



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**Assimetria da Informação na Tomada de Decisão de Compra.
Tomada de decisão de compra irracional e capacidade de aforro.**

Raquel Grandvaux Guint Barbosa

Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Gestão.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2017

Resumo

Partindo do pressuposto que o público em geral tem um orçamento limitado fruto dos rendimentos obtidos das suas atividades (recursos financeiros), terá que obrigatoriamente tomar uma das seguintes decisões quanto à sua utilização: consumo ou constituir poupança. Este estudo tem como principal objetivo tentar compreender o porquê de alguns consumidores e famílias conseguirem efetuar decisões de compras mais lógicas e acertadas do que outros.

Os dados da presente dissertação foram obtidos através da aplicação de um questionário online – *Google Forms* - partilhado a partir da aplicação Facebook e também enviado por email, a um universo de 196 indivíduos com diferentes níveis de escolaridade e fontes de rendimento, com idade igual ou superior a 21 anos. Os resultados obtidos foram:

- 1 - Quanto mais irracionais os indivíduos forem nas suas tomadas de decisão de compra, menos alfabetizados financeiramente o são.
- 2 - Quanto mais irracionais os indivíduos forem nas suas tomadas de decisão de compra, menos capacidade de poupança terão.
- 3 - Quanto mais materialistas os indivíduos forem, mais propensões têm de ter um comportamento compulsivo nas compras.
- 4 - Quanto mais analfabetos financeiramente os indivíduos forem, maior será a propensão destes não gerarem poupança.

Palavras-Chaves: decisão irracional; comportamento compulsivo; iliteracia financeira; materialismo; capacidade de aforro

Abstract

Assuming that the general public has a limited budget as a result of the income obtained from its activities (financial resources), it must have to make one of the following decisions regarding its use: consumption or constituting savings. The main objective of this study is to understand why some consumers and families are able to make more logical and successful purchasing decisions than others.

The present data dissertation were obtained through the application of an online questionnaire - Google Forms - shared with Facebook application and also sent by email, to a universe of 196 individuals with different levels of education and income sources, and aged equal or more than 21 years. Of the five hypotheses placed, four were proved. The results obtained were:

- 1 - The more irrational individuals are in their purchasing decision-making, the less financially literate they are.
- 2 - The more irrational individuals are in their purchasing decision making, the less ability-savings they will have.
- 3 - The more materialistic the individuals are, more likely they are to be compulsive in their purchases.
- 4 - The more financially illiterate individuals are, it's more likely they will not generate savings.

Keywords: irrational decision; compulsive behavior; financial illiteracy; materialism; ability to save

Agradecimentos

À minha família.

Aos que estão e aos que já partiram.

(...) “*Pedras no caminho?*

Guardo todas, um dia vou construir um castelo...”.

Tabela de abreviaturas

BdP – Banco de Portugal

CSI - *Consumer Style Inventory*

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

ISFF - Inquérito à Situação Financeira das Famílias

NCEE - *National Center on Education and the Economy*

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

Índice

1. Introdução	1
1.1 – Temática	1
1.2 - Descrição do Problema	2
1.3 - Objetivos Específicos	4
1.4 - Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico	6
2.1 - Conceitos Essenciais	6
2.1.1 - Tomada de Decisão Irracional	6
2.1.2 – Materialismo	9
2.1.3 - Comportamento Compulsivo de Compra	11
2.1.4 - Iliteracia Financeira	13
2.1.5 - Não Poupança	15
2.2 - Estado da Arte	17
2.2.1 - Tomada de Decisão Irracional	17
2.2.2 - Materialismo	19
2.2.3 - Comportamento Compulsivo de Compra	23
2.2.4 - Iliteracia Financeira	25
2.2.5 - Não Poupança	27
2.3 - Enquadramento Teórico	27
2.3.1 - Apresentação das Variáveis e Hipóteses	27
2.3.2 - Modelo Concetual	31
3. Metodologia	32
3.1 - Procedimentos e Desenho da Investigação	32
3.2 - Definição da Amostra, População e Participantes	33
3.3 - Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis	37
3.3.1 - Tomada de Decisão Irracional	38
3.3.2 – Materialismo	38
3.3.3 - Comportamento Compulsivo de Compra	39
3.3.4 - Iliteracia Financeira	40
3.3.5 - Não Poupança	40
3.4 - Procedimentos de Análise de Dados	41

4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão	41
4.1 - Estatística Descritiva	41
4.1.1 - Coeficiente Alfa de Cronbach	41
4.1.2 - Médias e Desvio-Padrão das Variáveis	42
4.1.3 – Frequências	44
4.2 – Correlações	48
 5. Conclusões	 49
5.1 - Discussão e Implicações para a Teoria	49
5.2 - Implicações para a Gestão	50
5.3 - Limitações e Futuras Investigações	51
 Bibliografia	 52
Anexos	66
Anexo 1 – Questionário	67
Anexo 2 – Tabela com a revisão das perguntas para alfa de cronbach e correlações	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços

Tabela 2 - População Ativa em Portugal, por Género

Tabela 3 - População Ativa em Portugal, por Idade

Tabela 4 - Grau de Confiabilidade das Variáveis

Tabela 5 - Dados Estatísticos Descritivos das Variáveis

Tabela 6 - Correlação entre as variáveis

Índice de Figuras

Figura 1 - Percentagem das despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços

Figura 2 - Modelo Concetual

Figura 3 - Percentagem da População Ativa em Portugal por Género, 2016

Figura 4 – Percentagem da População Ativa em Portugal por Idade, 2016

Figura 5 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Género

Figura 6 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Faixa Etária

Figura 7 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Nível de Escolaridade

Figura 8 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Principal Fonte de Rendimento

Figura 9 - Histograma Variável Tomada de Decisão Irracional

Figura 10- Histograma Variável Materialismo

Figura 11 - Histograma Variável Comportamento Compulsivo

Figura 12 - Histograma Variável Iliteracia Financeira

Figura 13 - Histograma Variável Não Poupança

1 - Introdução

1.1 Temática

Partindo do pressuposto que os recursos financeiros dos indivíduos e famílias não são ilimitados, antes pelo contrário, são escassos e finitos convém por isso ponderar a sua utilização tornando-a mais eficaz e eficiente. Torna-se por isso obrigatório fazer escolhas sobre como utilizar esses escassos recursos para satisfazer as necessidades, que são múltiplas e ilimitadas. A escassez é o fator nuclear do pensamento económico, pois existe desigualdade entre as ilimitadas necessidades e os limitados recursos disponíveis.

Famílias ou indivíduos, têm como principal função económica o consumismo. Esse consumo, que está associado à utilização de bens ou serviços, visa a satisfação de necessidades que traduzem o desejo de extinguir ou prevenir uma determinada insatisfação ou aumentar os níveis de uma determinada satisfação. Como tal a utilidade dos bens e serviços é o principal fator a ter em conta no ato de consumir. Para fazer face ao consumo as pessoas têm de dispor de rendimentos. Esses rendimentos, normalmente obtidos pelo trabalho, são determinantes para satisfazer as necessidades. É por isso que no consumo é onde se despende a maior fatia das receitas dos indivíduos ou famílias.

Da relação existente entre o montante do rendimento e do montante dos preços, determina-se o poder de compra. Devido ao contexto económico e social, a adoção de comportamentos mais racionais é uma necessidade para uma gestão equilibrada da economia pessoal.

Pode ser definido como consumidor qualquer indivíduo que procura algum bem ou serviço para satisfazer as suas necessidades. Ao falarmos em comportamento do consumidor referimo-nos ao processo em que o indivíduo ou os grupos compram, usam ou dispõem de serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades e desejos (Abreu & Baptista, 2009). São fatores internos e externos que influenciam no processo de tomada de decisão, sendo o consumidor influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2006).

Comer menos. Fazer mais exercício físico. Deixar de fumar. A maioria das pessoas tem conhecimento de que estes comportamentos levam a uma vida mais duradoura e

saudável. No entanto, o ter conhecimento e o efetivar são questões bastante diferentes. (Hogarth, Hilgert & Schuchardt, 2002).

O comportamento do consumidor é complexo e raramente segue as teorias económicas tradicionais de tomada de decisão. Quando escolhe produtos para comprar ou serviços para utilizar, muitas vezes acredita que está a tomar decisões inteligentes e com comportamento altamente racional e congruente, com os seus valores e intenções. No entanto, a vida quotidiana demonstra que este não é muitas vezes o caso (Frederiks, Stenner & Hobman, 2014). Quanto mais incertezas o indivíduo tiver sobre a exatidão do seu discernimento, é mais provável deste ser suscetível a influências externas para fazer o seu juízo (Deutsch & Gerard, 1955).

No entanto e de acordo com Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981), as pessoas são demasiado complexas para caber apenas numa perspetiva, pois são o resultado de tantas forças que refletem tantos princípios de organização que seria impossível fazer jus num único ponto de vista.

1.2 - Descrição do Problema

A gestão equilibrada da economia doméstica (indivíduos ou famílias) é um fator crítico para o bem-estar. Uma menor capacidade para tomar decisões financeiras pode ter implicações particularmente negativas. O grande desafio, para todos nós, é apenas um: viver com o que temos. As pessoas que estão mais sensibilizadas para a importância da poupança e conhecedores das suas possíveis aplicações são capazes de adquirir hábitos adequados de gestão dos seus orçamentos com o objetivo de poupar – para no futuro poderem efetivar uma aquisição com maior peso no seu orçamento ou simplesmente para assegurar uma reserva para um qualquer imprevisto (Greenleaf & Lehmann, 1995).

Porquê que existem pessoas que maioritariamente tomam decisões de compra irracionais, fazendo uma má gestão esbanjando o seu orçamento, e outras fazem exatamente o contrário conseguindo ainda fazer poupança? Qual o papel do dinheiro na vida dos indivíduos e famílias? É fundamental definir ideias e prioridades.

De acordo com dados obtidos pelo PORDATA e pelo INE, 2017, (ver tabela abaixo) os três principais grupos de despesas de consumo das famílias portuguesas referem-se à alimentação, aos encargos com a habitação e aos transportes e comunicações.

Despesas de consumo final das famílias por tipo de bens e serviços

Ano	Total	Alimentação, bebidas e tabaco	Vestuário e calçado	Habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis	Mobiliário, artigos de decoração, equipamento doméstico e manutenção corrente da habitação	Saúde
2015	29.838,2	6.021,1	1.921,7	5.662,1	1.523,4	1.525,3
Ano	Transportes e comunicações	Lazer, recreação e cultura	Educação	Restaurantes e hotéis	Bens e serviços diversos	
2015	4.383,1	1.817,0	355,8	3.503,4	3.125,3	

Tabela 1 - Despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços

Fonte: PORDATA, 2017

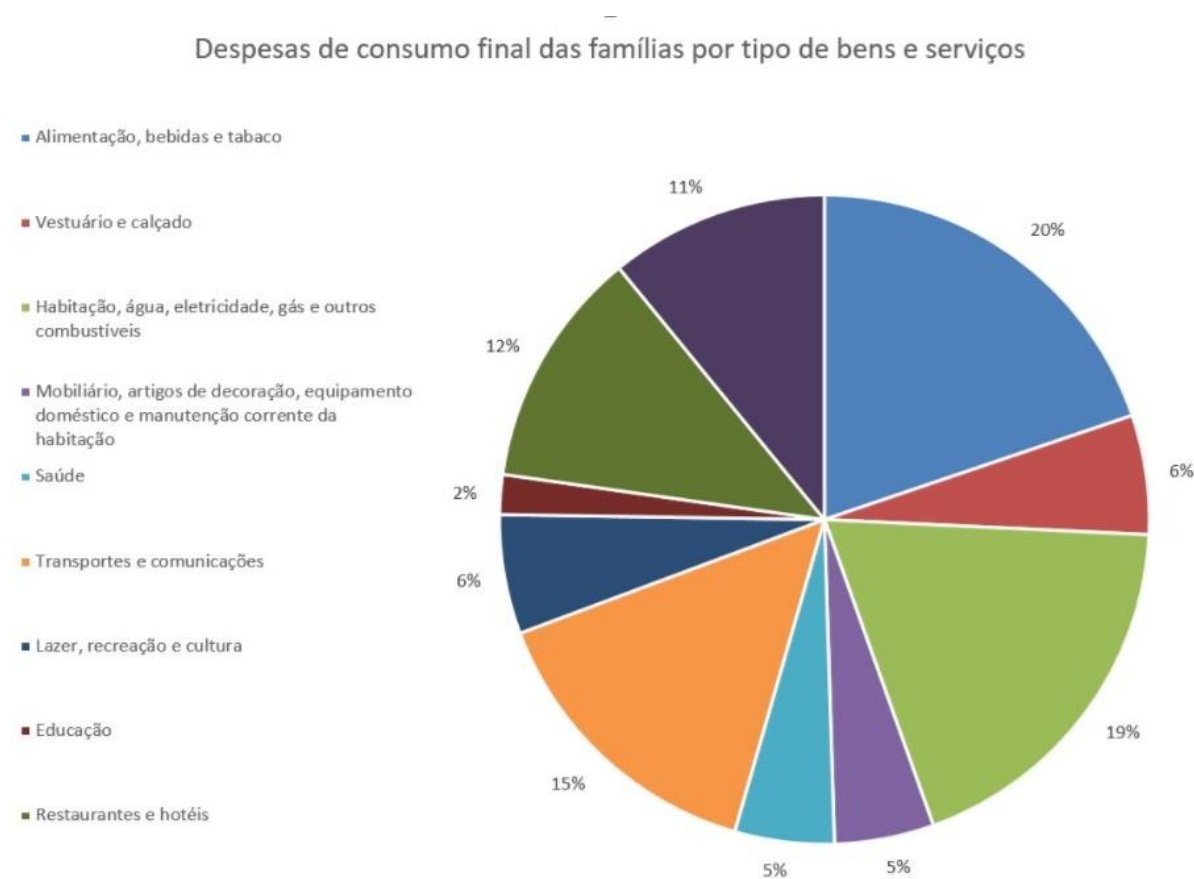


Figura 1: Percentagem das despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços

Fonte: Elaboração Própria

Se é fácil fazer certas economias, outras são mais difíceis. Existem dois tipos de despesas. As primeiras são inevitáveis e não as podemos deixar de fazer – pagar a renda, a água etc. Existem depois as despesas opcionais – as férias, os presentes, as idas a restaurantes, bares e discotecas, o tabaco, os jogos de azar (euro milhões), o não fazer compras por impulso etc. É nestas despesas opcionais onde os indivíduos e as famílias podem mais facilmente intervir e por isso fazer uma melhor gestão. Este trabalho irá focar-se nestas despesas opcionais e o tipo de comportamento dos consumidores.

1.3 - Objetivos

A presente dissertação tem como objeto de estudo a assimetria da informação na tomada de decisão de compra e objetivamente entender quais são as maiores razões para existirem tomadas de decisão irracionais no momento de compra. Utilizaremos a estatística descritiva como ferramenta principal. A estatística é um conjunto de técnicas que nos permite de forma sistemática: organizar, descrever, analisar e interpretar dados oriundos de estudos realizados em qualquer área do conhecimento. A estatística descritiva é normalmente utilizada para descrever e resumir grandes quantidades de dados com métodos computacionais muito eficientes. Utilizaremos cinco variáveis neste estudo. A variável dependente será a "Tomada de decisão irracional de compra", pois é aquela que procuramos como resposta para a pergunta. Toda a investigação tem por objetivo chegar à variável dependente, ou seja, ao resultado obtido com os procedimentos da investigação. Quanto às variáveis independentes, são aquelas que são o fator determinante para que ocorra um determinado resultado, são a condição ou causa para um determinado efeito. São o estímulo que condiciona uma resposta. Recorrendo o investigador à sua manipulação para observar os efeitos produzidos na variável dependente. Utilizaremos como variáveis independentes: "Materialismo"; "Comportamento compulsivo de compra"; "Iliteracia Financeira" e "Não poupança". Consideramos que estas são as variáveis que mais diretamente estão ligadas ao comportamento de compra irracional.

1.4 - Estrutura da dissertação

Esta dissertação é um trabalho de natureza científica sobre um tema do domínio de conhecimento do Mestrado em Gestão e está dividida em cinco capítulos:

Capítulo 1 / Introdução

O tópico a investigar surge como resultado de uma análise aprofundada da literatura existente e visa fundamentalmente resolver uma questão relevante do ponto de vista teórico. Consiste numa breve descrição da temática em análise, recorrendo a autores para justificar a pesquisa. Assim como a descrição da problemática em análise e como são descritos os objetivos específicos da tese. No final é realizada uma descrição do conteúdo da estrutura da dissertação.

Capítulo 2 / Revisão da Literatura e Modelo Teórico

Representa uma fase de pesquisa que se materializa na procura de informação documental e estatística sobre o tema definido e tende a proceder à sua avaliação. Análise aprofundada da literatura já existente, baseando-se em factos anteriormente identificados e relatados por outros investigadores ou autores credíveis, e focando-se fundamentalmente em trabalhos publicados em revistas académicas internacionais de reconhecido valor, sujeitos a revisão anónima e muito cuidada por parte de especialistas na área. É feito um resumo de informação de natureza documental elaborado com alguns textos selecionados. É a constituição de uma análise mais detalhada sobre as cinco variáveis escolhidas e as relações existentes entre si. Está presente uma descrição dos conceitos essenciais com base do "estado da arte", recorrendo-se aos artigos mais recentes sobre as temáticas em causa. A última secção é a formulação e justificação das hipóteses pelo modelo conceptual.

Capítulo 3 / Método e Procedimento

É a descrição de como irá ser conduzida a investigação, como foi elaborado o questionário e a quem será aplicado. Procede-se ao tratamento dos dados, em termos documentais e estatísticos. É realizada uma apresentação da população, neste caso a população com 21 anos ou mais, em Portugal, assim como uma breve descrição da amostra desta investigação. Consiste na abordagem metodológica do problema em questão, de modo a obter resposta às perguntas centrais de investigação. É abordado o modo como foi elaborado o questionário e quais as escalas utilizadas para a sua conceção. Justificando-se a escolha dos métodos utilizados, explicitando as vantagens do método utilizado face a outras abordagens de investigação. A metodologia usada é cuidadosamente descrita. É, efetivamente, onde as variáveis são operacionalizadas, sendo delineado os métodos apropriados de medição das variáveis e fonte de dados a usar neste trabalho de investigação. No final, é feita uma descrição da forma como se processará o tratamento e análise dos dados e ferramentas estatísticas.

Capítulo 4 / Análise dos dados obtidos e discussão

A apresentação do processo de análise dos dados estatísticos, foca-se principalmente na estatística descritiva e é constituído por um conjunto de tabelas e gráficos com as respetivas interpretações e discussões provenientes da análise da informação obtida. É feita a análise e interpretação das tabelas que resumem as correlações existentes entre as variáveis, assim como a validação das hipóteses. A estrutura do processo de medição tem quatro níveis:

- a) a variável (propriedade que se quer medir – Tomada de decisão irracional de compra);
- b) o atributo (o grau ou modalidade em que se manifesta a propriedade medida – Materialismo; Comportamento compulsivo de compra; Iliteracia financeira; Não Poupança;
- c) o valor (modo de expressar de forma numérica o atributo – exemplo: 1, 2, 3,4 e 5);
- d) a relação (“ligação” entre os vários valores da variável).

Capítulo 5 / Conclusões

Contém o culminar de um trabalho de investigação com os resultados e conclusões obtidas da análise dos resultados. Indica quais os contributos gerados por este estudo. Justifica as implicações desta investigação para a ciência da gestão, através de conselhos práticos para os gestores. São descritas as potenciais limitações da presente investigação, assim como, sugestões de possíveis abordagens para futuras investigações relacionadas com esta temática.

2 - Revisão da literatura e modelo teórico

2.1 - Conceitos Essenciais

2.1.1 - Tomada de Decisão Irracional

Conforme Simon (1965) refere que uma decisão é racional, do ponto de vista do indivíduo, se for congruente com os valores, as alternativas e as informações que considerou ao tomá-las. Deste modo a racionalidade passa a abranger a seleção de alternativas de comportamento preferidas de acordo com algum sistema de valores que permita avaliar as consequências desse comportamento.

March & Simon (1958) afirmam que a racionalidade só funciona na certeza e que esta certeza pressupõe: 1) que todas as alternativas sejam dadas; 2) que todas as resultantes associadas a essas alternativas sejam conhecidas; 3) que a pessoa tenha uma completa classificação, por ordem de utilidade, de todos os possíveis conjuntos de possibilidades. Ou seja, pressupõem alternativas “reais”, consequências “reais” e utilidades “reais”.

Churchman & Schainblatt (1965) afirmam que a natureza é, em algum sentido, racional. A razão é algo que todos os homens possuem e que quando eles compreendem uma situação claramente, eles inevitavelmente decidirão com base na razão. Os autores comentam que as relações entre as diferentes partes, numa situação que envolve tomada de decisão, podem ser estabelecidas por meio da razão. Para eles, a razão tem três formas de definição: uma primeira seria em termos de princípios fundamentais que seriam constantes e estariam acima de todo o comportamento; a segunda diz que simplesmente a razão é a compreensão do homem; e a terceira afirma que o raciocínio sacrifica alguns de seus valores a fim de dar sequência à solução do problema. Nesta última abordagem a razão aparece moldada pela situação perante a qual ela se apresenta.

A abordagem de escolha racional para o processo de decisão é a de levantar um conjunto de opções e julgar como cada opção satisfaz os objetivos importantes (Churchman & Schainblatt, 1965). Estes autores sugerem ainda que, quando se está diante de uma decisão difícil, deve-se desconstruí-la, analisá-la e estudá-la cuidadosamente até que ela se esgote. Se uma possibilidade for dissecada haverá menor probabilidade de omitir uma opção importante ou perder uma importante implicação.

Sproles (1985) e Sproles & Kendall (1986) foram objetivos no desenvolvimento e teste de um Inventário de Estilos do Consumidor (CSI - *Consumer Style Inventory*) que poderia apontar para uma nova direção na pesquisa de tomada de decisão. As características dos estilos de tomada de decisão, utilizados no CSI, podem ser úteis na identificação do perfil do tipo de consumidor, na educação dos consumidores e no aconselhamento para famílias na sua gestão financeira (Sproles & Kendall, 1986). Um dos estilos de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como "uma orientação mental que caracteriza a abordagem de um consumidor para fazer escolhas". É uma "personalidade básica do consumidor, análoga ao conceito de personalidade na psicologia" (Sproles & Kendall 1986).

Sproles & Kendall (1986), acreditam que os estilos/formas de decisão podem ser identificados medindo as orientações gerais dos consumidores jovens para comprar. Sproles (1985) e Sproles & Kendall (1986) utilizaram dados de amostras dos jovens consumidores nos

Estados Unidos para medir as características básicas das formas de decisão do consumidor. Sproles & Kendall (1986) recomendaram que o CSI fosse aplicado a diferentes populações, a fim de se estabelecer unanimidade.

Os estilos de tomada de decisão do consumidor influenciam a atitude e o comportamento em relação às compras. A decisão do tipo de estilo do consumidor é uma "atitude básica de compra e tomada de decisão que os consumidores têm, mesmo quando são aplicadas a diferentes bens, serviços ou decisões de compra" (Walsh G.; Mitchell V.W. & Hennig-Thurau T. (2001).

Com base na análise de tipos de estilos de decisão de consumidores na literatura - Bettman, 1979; Jacoby & Chestnut, 1978; Maynes, 1976; Miller, 1981; Sproles, 1979, 1985; Thorelli, Becker & Engeldow, 1975 - os pesquisadores identificaram as características do consumidor. Exemplos disso incluem: compradores de qualidade, de novidades, de moda, de comparação, informados e consumidores leais ou habituais. Sproles (1985) definiu e descreveu as seguintes características/traços de estilo de decisão:

(1) "Perfeccionismo" - são consumidores que procuram os melhores produtos de qualidade, têm padrões e expectativas elevadas para os bens de consumo, preocupam-se com a função e qualidade dos produtos;

(2) "Consciência do Custo, Cotação para a orientação do dinheiro " - são os consumidores conscientes da existência de preços mais baixos, procuram o melhor valor para o dinheiro e provavelmente serão compradores por comparação;

(3) "Consciência da Marca" - são os consumidores que estão influenciados para as marcas caras e bem conhecidas e identificam o preço como um indicador de qualidade;

(4) "Consciência para as Novas Modas - (*Novelty-Fad-Fashion*)" - são os consumidores que ganham entusiasmo e prazer em procurar e obter as novas modas (roupas, gadgets)

(5) "Comprador que evita gastar tempo em compras - (*Shopping Avoider -Time Saver - Satisficer*) - são os consumidores que evitam fazer compras, e o seu objetivo é fazer compras rapidamente. Podem renunciar alguma qualidade por tempo e conveniência (Sproles, 1985, p.81). Embora Sproles não tenha identificado esta característica, na página 81, ele refere mais tarde no seu artigo os mesmos termos: (6) "Consumidor confuso, procura auxílio" - são os consumidores que acham o mercado confuso, veem as marcas muito parecidas e procuram a ajuda de amigos.

2.1.2 - Materialismo

De acordo com o *Oxford English Dictionary*, "materialismo" refere-se frequentemente a uma "devoção às necessidades e desejos materiais assim como uma negligência aos assuntos espirituais. É um modo de vida, uma opinião ou uma tendência baseada inteiramente em interesses materiais". A definição de "materialismo" no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa / Porto Editora: (1) "doutrina segundo a qual toda a realidade se reduz à matéria, que basta para explicar os fenómenos vitais e psíquicos"; (2) "doutrina ou atitude prática daqueles para quem os valores supremos são de ordem material ou sensível, buscando os bens materiais ou o prazer"; (3) "atitude de procura dos benefícios e prazeres materiais; obsessão pelos bens materiais ou pelo dinheiro"; (4) "ECONOMIA - materialismo histórico uma das teses do marxismo, segundo a qual «o modo de produção da vida material condiciona o processo de conjunto da vida social, política e espiritual".

Mukerji (1983, p.8), apoiando-se em Polanyi (1944) e Sahlins (1976), refere-se ao materialismo como um sistema cultural em que os interesses materiais são superiores a objetivos sociais, sendo o superior interesse material. Quando grande parte de uma sociedade avidamente deseja consumir bens por razões que os economistas tradicionalmente definiram como "não utilitárias" (exemplo: procura de status, novidade), existe uma "cultura de consumo" (Belk, 1988; Rassuli & Hollander, 1986).

Bernard (1998) refere que ao aceitarmos o facto de que quase todos os seres humanos atualmente vivem numa cultura de consumo, pode-se perguntar o "Porquê? Porque temos nós essa cultura?". Um economista pode responder que uma cultura de consumo é uma consequência necessária dos avançados sistemas económicos capitalistas sob os quais a maioria dos ocidentais vive, porque esses sistemas exigem a produção e a compra de quantidades cada vez maiores de bens. Um historiador poderá explicar como a cultura do consumidor emergiu da era industrial ou mesmo antes, como a publicidade moderna se desenvolveu e ganhou prominência e como os principais capitalistas mudaram a sociedade pela força das suas vontades. Cada uma dessas explicações, bem como outras que podem ser oferecidas por outras disciplinas, elucidam de maneira significativa os aspetos da cultura do consumo. Conforme reconhecido pela maioria das abordagens socioculturais e antropológicas para que exista alguma dimensão da cultura, ela deve ser apoiada por seres humanos individuais que seguem, ao mesmo tempo, as crenças e práticas da cultura. Os seres humanos que se baseiam nesse aspeto da cultura são moldados pelas crenças e práticas que eles internalizaram. Um cientista político pode observar as múltiplas formas pelas quais as estruturas governamentais mantêm o poder e o interesse das empresas em ganhar dinheiro

através da proporção de bens e serviços e como essas mesmas estruturas incentivam o consumo por parte dos cidadãos.

Após revisão da literatura, as três ideias gerais de "materialismo" são:

Centralidade na aquisição: os materialistas colocam a aquisição de bens no centro da sua vida. Daun (1983) descreve o materialismo como sendo um estilo de vida em que o propósito é existir um alto nível de consumo de materiais. O materialismo dá sentido à vida e proporciona um objetivo para empreendimentos diários. Segundo Bredemeier & Toby (1960), os materialistas adoram coisas e dedicam-se na procura da sua aquisição. Assume o lugar da religião na organização das suas próprias vidas assim como na orientação dos seus comportamentos. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981, p.231) evidenciaram o poder que o materialismo pode ter na vida quando dizem que "o consumir apenas por consumir, torna-se uma febre que consome toda a energia potencial disponível."

A procura da felicidade pela aquisição: uma das principais razões pelas quais as compras e aquisições são tão centrais para os materialistas é porque estes consideram que estes comportamentos são essenciais para a sua satisfação e bem-estar na vida. Belk (1984, p. 291) observa que nos "mais altos níveis de materialismo, as aquisições, assumem um papel fundamental e central na vida das pessoas, pois estas acreditam que tais aquisições proporcionam as maiores fontes de satisfação ou insatisfação da vida". Assim como Ward & Wackman (1971, p.426) descrevem o materialismo como "uma orientação que valoriza bens e dinheiro para a felicidade pessoal e progresso social". O prazer ou a autossatisfação proveniente de altos níveis de consumo é frequentemente apresentado na literatura - por exemplo, Campbell, 1987; Heilbroner, 1956, Wachtel, 1983. O que distingue o materialismo é as pessoas procurem o sentimento da felicidade nas compras e nas aquisições e não por outros meios, como relacionamentos, conquistas etc.

O sucesso é definido pelas aquisições: os materialistas acreditam que o seu sucesso, e o dos outros, seja feito através da quantidade e qualidade de bens acumulados. Rassuli & Hollander (1986, p.5) descrevem e caracterizam uma sociedade de consumo quando os seus membros se comparam na forma de estilos de vida que possuem. Num estudo conduzido por Heilbroner (1956, p.23), as pessoas aquisitivas e materialistas valorizam e compram "pelo custo monetário em vez da satisfação que é conferida através da aquisição". Du Bois (1955) observaram que os materialistas consideram o bem-estar material como evidência de sucesso e a prova de mentalidade correta, uma atitude consistente com os ensinamentos religiosos na

época da Revolução Industrial (Weber 1930, 958). O valor das aquisições decorre não só da sua capacidade de conferir status (Veblen 1899, 1953) mas também do talento em projetar uma autoimagem desejada e ser-se identificado como participante ativo de uma vida imaginada perfeita (Campbell, 1987). Os materialistas vêem-se como bem-sucedidos na medida em que podem possuir produtos que projetem essas imagens desejadas.

2.1.3 - Comportamento Compulsivo de Compra

Koran et al., (2006) indicam que normalmente a prática de fazer compras é visto para fazer face a alguma necessidade em falta. Assim como que para alguns adultos "comprar" é também uma atividade de lazer, um meio de controlar emoções ou uma forma de expressar e estabelecer a autoidentidade. Para outros, a incapacidade de controlar a ação de comprar traz consequências adversas significativas. O comportamento problemático de compra descontrolada foi referido como Comportamento de Compra Compulsiva.

O comportamento compulsivo de compra pode ser definido como "uma forma anormal e crónica de fazer compras e gastos, caracterizados no extremo por um desejo incontável e repetitivo em comprar e com total desrespeito pelas consequências" (Edward 1994). A compra compulsiva está interligada com traços psicológicos individuais como: dependência, negação, depressão, falta de controle dos impulsos, baixa autoestima, procura de aprovação, ansiedade, tendências de escape, compulsão geral, isolamento, procura de entusiasmo e perfeccionismo (Briney, 1989; Christy, 1993; Edwards, 1992, 1994a; Faber, 1992; Faber & O'Guinn, 1988a, 1988b, 1989; Hanley & Wilhelm, 1992; O'Guinn & Faber, 1987a, 1987b, 1989; Scherhorn et al., 1990; Valence et al., 1988).

A infância e o ambiente familiar, as experiências com o dinheiro e as despesas (Valence et al., 1988), assim como os padrões de comunicação familiares orientados para ensinar as crianças a pensar por si próprios, em vez de seguirem outros, foram fatores importantes também identificados e relacionados ao comportamento compulsivo (Edwards, 1992, 1994a; Faber & O'Guinn, 1988b). Outras variáveis que descrevem o comprador compulsivo incluem o número de cartões de crédito regularmente utilizados, os níveis de dívida de crédito e o número de outros comportamentos compulsivos ou aditivos exibidos (Edwards, 1992, 1994.4).

A compra compulsiva foi descrita como um "processo de dependência", pelo qual o indivíduo afetado procura fugir do stress e da ansiedade através da atividade de compra compulsiva em si (Edwards, 1992, 1994a) ou como uma "experiência viciante" que evita a ansiedade e a tensão. A compra compulsiva é motivadora e destrutiva da autoestima, é um método para lidar com os desafios da vida (Peele, 1979; Scherhorn, 1990).

Existem diferenças entre a compra impulsiva e a compra compulsiva. A compra por impulso (ou seja, a compra não projetada) e a compra compulsiva diferem no estímulo que é desencadeado para o comportamento (Edwards, 1992, 1994a). A compra por impulso verifica-se quando um gatilho externo (por exemplo, o produto na prateleira) estimula o indivíduo a fazer uma compra, enquanto que a compra compulsiva é motivada por um gatilho interno (Ex. ansiedade) no qual o ato de comprar é uma fuga. As compras impulsivas e compulsivas diferem: nas motivações subjacentes para o excesso de compras, nas consequências negativas de gastos excessivos (excesso de si mesmo financeiramente, confusão emocional e conflitos familiares) e no comportamento viciante de compradores extremamente compulsivos que precisam gastar mais e mais para aliviar o stress e a ansiedade (DeSarbo & Edwards, 1996).

Sheth, Mittal & Newman (1999) observaram que a compra compulsiva envolve os indivíduos que estão constantemente a comprar coisas, coisas que talvez nunca usem e em quantidades maiores do que necessitam, mesmo sem ter dinheiro ou condições financeiras para o poder pagar. Portanto, a compra compulsiva envolve a tendência de comprar mais do que determinam as necessidades e do que permitem os recursos.

Para Roberts (1998), os fatores que contribuem para a ocorrência da compra compulsiva podem ser agrupados em três segmentos. O primeiro refere-se às influências psicológicas, incluindo a autoestima, a percepção do status social e as fantasias. O segundo fator relaciona-se com as influências familiares. A compra compulsiva é comum em famílias que já possuem esse transtorno (Valence, D'Astous & Fortier, 1988). Com base nisso, D'Astous, Maltais & Roberge (1990) não descartam a herança genética como uma alternativa plausível para explicá-la, sendo que Hirschman & Stern (2001) descobriram um gene – D2DR – presente de modo desproporcional nas pessoas com esse perfil. Por fim, o terceiro segmento citado por Roberts (1998) diz respeito às influências sociológicas, envolvendo a pressão dos pares, a televisão, a frequência de compra, bem como o uso e a acessibilidade do cartão de crédito. Como afirma Lejoyeux et al. (1996, p.2), “cartões de crédito, caixas de multibanco, crédito instantâneo, sistemas de entrega ao domicílio e a publicidade incitam a compra de itens por impulso”. Adicionalmente, são considerados por Valence, D'Astous & Fortier

(1988) a cultura, e o ambiente comercial, além da publicidade, como fatores socioculturais que contribuem para a compra compulsiva. Vale destacar que “o grupo compulsivo reage mais favoravelmente à publicidade focada à imagem do que outros grupos” (D'Astous, Maltais & Roberge, 1990, p.306).

Após vários anos com gastos excessivos, os compradores compulsivos acumulam normalmente montantes de dívida incontroláveis (Christenson et al., 1994, Faber & O'Guinn, 1988). Como resultado das suas consideráveis dívidas e com a continuada preocupação com as compras, cada vez maior de itens e apesar da dívida, os compradores compulsivos acabam por sacrificar os seus relacionamentos - amizade e familiar (Elliott, 1994; O'Guinn & Faber, 1989). Os compradores compulsivos frequentemente têm sentimentos de infelicidade, culpa, vergonha ou constrangimento como resultado do seu comportamento de compra (O'Guinn & Faber, 1989). A maioria dos compradores compulsivos são mulheres (O'Guinn & Faber, 1989; Roberts, 1998; Schlosser, Black, Repertinger & Freet, 1994). Os compradores compulsivos também tendem a ser indivíduos materialistas (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Mowen & Spears, 1999; O'Guinn & Faber, 1989) que tipicamente têm baixa autoestima (D'Astous, 1990; Elliott, 1994; O'Guinn & Faber, 1989) e perseguem o status social para serem altamente associados à atividade de compra (D'Astous, 1990; Elliott, 1994; Roberts, 1998).

As tendências do consumo compulsivo (consumo aditivo/dependência) foram relacionadas à baixa autoestima. A tendência para o consumo aditivo foi também relacionada à crença de que a compra de bens específicos, especialmente produtos de vestuário, estava diretamente associada ao status social. Os compradores compulsivos apresentaram níveis mais baixos de autoestima do que os compradores não-compulsivos. Os compradores compulsivos tendem a fazer uma maior associação entre o status social e as compras efetuadas do que os compradores não-compulsivos (Yurchisin & Johnson, 2004).

2.1.4 -Iliteracia Financeira

No quotidiano os consumidores comuns precisam de tomar decisões que são complexas. Existem agora evidências crescentes de que as famílias estão bastantes mal informadas quando fazem essas escolhas económicas (Campbell, 2006; Bucks & Pence, 2008; Moore, 2003; Gustman, Steinmeier & Tabatabai, 2008; Lusardi, 2008). A literacia

financeira está também em falta nos jovens. Menos de metade dos jovens americanos adultos (23 e 27 anos) não tem conhecimento sobre a composição dos juros, a inflação e a diversificação do risco (Lusardi, Mitchell & Curto, 2010). Lusardi & Mitchell (2009) mostram que os consumidores têm dificuldade em efetuar cálculos básicos financeiros, assim como não têm conhecimentos sobre conceitos básicos e fundamentais do mercado financeiro: como a diversificação do risco, o funcionamento do mercado de ações assim como o preço dos ativos.

Lusardi & Mitchell (2009) evidenciaram que quem tem um nível mais alto de conhecimento de economia tende a ganhar nas escalas e objetivos que elaboraram.

Para uma economia estar em pleno funcionamento, os decisores políticos estão a começar a reconhecer a importância central da literacia financeira. Por exemplo, em 2002, Roger W. Ferguson Jr., que até ao ano 2006 foi Vice Chairman da Federal Reserve Board, observou que "quando milhões de consumidores são conhecedores estes fazem boas escolhas financeiras e pessoais e isso faz com que a economia seja fortalecida de forma fundamental".

Pesquisas anteriores descobriram que a literacia financeira pode ter implicações importantes para o comportamento financeiro. As pessoas com baixa literacia financeira são mais propensas a ter problemas com dívidas (Lusardi & Tufano 2009), menos propensos a participar no mercado de ações (Van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2007), menos propensos a escolher fundos de investimentos com taxas mais baixas (Hastings & Tejeda-Ashton, 2008), menos propensos a acumular riqueza e a gerir efetivamente a riqueza (Hilgert, Hogarth & Beverly, 2003; Stango & Zinman, 2008) e menos propensos a planear a reforma (Lusardi & Mitchell 2006, 2007a, 2008). Existem muito poucos estudos que fornecem informações sobre a literacia financeira e variáveis relacionadas à tomada de decisão financeira (por exemplo: poupança, escolha de fundos e planeamento de reforma) - Van Rooij, Lusardi & Alessie (2007).

Lusardi & Mitchell (2006) descobriram que a iliteracia financeira é generalizada e particularmente alta entre grupos específicos da população: mulheres, idosos e nas pessoas com baixa escolaridade. Esses resultados são surpreendentes não só porque as questões colocadas sobre finanças foram bastante simples e básicas, mas também porque a amostra era composta por entrevistados com idade igual ou superior a 50 anos. A maioria dos entrevistados daquela faixa etária possui contas bancárias, cartões de crédito e um ou dois créditos por liquidar. No entanto, num outro estudo que investiga a literacia financeira feito por Hogarth & Hilgert (2002), obtiveram resultados semelhantes numa amostra que abrangia

todas as faixas etárias. Assim como, nas pesquisas feitas pelo Conselho Nacional de Educação Económica (NCEE - National Center on Education and the Economy), que verifica e analisa a literacia financeira entre os estudantes do ensino secundário e a população adulta. As conclusões da iliteracia financeira generalizada são também relatadas em estudos sobre amostras menores ou grupos específicos da população (Agnew & Szykman, 2005; Bernheim, 1995, 1998; Mandell, 2008; Moore, 2003).

Num estudo da OCDE (2005) e também trabalhos realizados por Lusardi & Mitchell (2007b) sobre a literacia financeira em todos os países, mostram que o analfabetismo financeiro ou a iliteracia financeira é uma característica comum em muitos países desenvolvidos, incluindo países europeus.

O analfabetismo financeiro tem implicações para o comportamento doméstico. Bernheim (1995, 1998) foi o primeiro a salientar não só que a maioria das famílias não consegue fazer cálculos muito simples e tem falta de conhecimentos financeiros básicos, mas também que o comportamento de economia de muitas famílias é dominado apenas pelas regras básicas.

Em trabalhos mais recentes, Bernheim, Garrett & Maki (2001) e Bernheim & Garrett (2003) mostram que aqueles que foram expostos à educação financeira no ensino secundário ou no local de trabalho economizam mais. Da mesma forma, Lusardi & Mitchell (2006, 2007a) mostram que aqueles que apresentam uma baixa alfabetização são menos propensos a planear a reforma e, como resultado, acumulam muito menos riqueza (Hilgert, Hogarth & Beverly, 2003). Esta descoberta é confirmada no trabalho de Stango & Zinman (2008), que mostra que aqueles que não conseguem calcular corretamente as taxas de juros num fluxo de pagamentos acabam por pedir mais crédito e acumulam menores quantidades de riqueza. Agarwal, Driscoll, Gabaix & Laibson (2007) mostram ainda que os erros financeiros são preponderantes entre os jovens e idosos, que são aqueles que apresentam a menor quantidade de conhecimento financeiro.

2.1.5 - Não Poupança

Poupança ou aforro é a parcela da renda ou do património que não é gasto ou consumido no período em que é recebido e, por consequência, é guardado para ser utilizado num tempo futuro. O conceito de poupança está intimamente relacionado com redução de despesas, em particular dos gastos recorrentes. No contexto de finanças pessoais, poupar geralmente refere-se à preservação do capital em aplicações de baixo risco. Para a economia, poupança é um

conceito amplo que se refere à receita não destinada ao consumo imediato. Os meios utilizados para poupar variam de acordo com o objetivo e a experiência da pessoa, mas consistem basicamente em manter uma quantia de dinheiro numa conta de depósitos bancários, investir ou simplesmente guardar o montante num lugar seguro.

Um consumidor sensato é alguém que tem bom-senso, é ajuizado, prudente e ponderado. A sensatez é a característica ou particularidade de sensato; que é equilibrado ou age com bom senso. É uma forma ponderada de abordar um assunto vulnerável ou difícil, é um comportamento de uma pessoa que é discreta - em que há discrição. Do lado oposto está o consumidor que é materialista. Materialismo é a atitude dos consumidores que entendem que tudo é matéria e que têm uma vida voltada unicamente para os bens materiais. O consumidor materialista é aquele que é menos propenso a acumular riqueza e a gerir efetivamente a riqueza.

Quando os consumidores não gastam os seus recursos financeiros em consumo imediato, significa que mantêm esses recursos em sua posse. Querendo isto dizer que, se os indivíduos aumentarem a sua poupança, estão a aumentar a sua riqueza. Quando se fala em finanças pessoais e nos referimos à poupança, estamos a falar em guardar dinheiro. O dinheiro que se poupa no presente é utilizado, normalmente, para uma segurança futura. Esta segurança pode ajudar-nos a fazer face, por exemplo, a: uma perda do emprego, uma urgência médica, comprar um bem mais caro, na educação, no complemento da reforma, etc. O conceito de poupança corresponde genericamente à diferença entre o rendimento disponível (seja de um indivíduo em particular ou da economia em geral) e o total das despesas de consumo efetuadas por um determinado agente económico. A poupança é a subtração do que gastamos àquilo que ganhamos. Corresponde, portanto, ao que sobra depois de efetuado o consumo de bens e serviços que permite ao referido agente maximizar a sua utilidade, ou seja, a satisfação de necessidades. Neste contexto, fica desde logo claro que a poupança está indissociavelmente ligada ao consumo (*função poupança* in Artigos de apoio Infopédia).

Ter dinheiro poupado dá aos consumidores muita liberdade e segurança. Em caso de ocorrência de situações inesperadas, o consumidor irá ter reservas para fazer face a imprevistos. Poupar exige a avaliação objetiva das despesas, a fixação de metas e, principalmente, muita persistência, a fim de manter-se economizando pelo tempo necessário até que sejam alcançados os objetivos que motivaram a poupança. A poupança está ligada à prudência pois, geralmente, só consegue poupar quem conseguir ser económico na sua forma de consumir, evitando desperdícios e extravagâncias. A poupança é feita para que os

indivíduos possam ter o seu capital acessível a qualquer altura e geralmente corresponde ao dinheiro que é colocado em produtos financeiros seguros.

2.2 - Estado da Arte

2.2.1 - Tomada de decisão irracional

As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro, incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos (Kotler, 1972). Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não pelas suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (Sant'Anna, 1995).

No mundo contemporâneo, muitas vezes as pessoas compram produtos não pelas suas características, mas pela marca e pelo status que proporcionam. Não significa que a função básica dos produtos não seja importante, mas também, que o papel que eles representam na vida dos consumidores vai além das tarefas para as quais foram projetados. Os consumidores diferem uns dos outros. Apesar de poderem ser classificados em grupos distintos a partir dos seus perfis, de apresentarem gostos parecidos ou outras características em comum, cada um responde de forma diferente aos estímulos recebidos e isso varia de acordo com a necessidade e o desejo (Abreu & Baptista, 2009).

Os investigadores identificaram as seguintes características dos vários tipos de consumidor: os que procuram qualidade, os que procuram novidades, os que procuram estar na moda, os que são compradores por imitação, os que procuram apenas informação e os consumidores fieis (Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986). Sproles desenvolveu um instrumento para medir e analisar "tipos/formas de tomada de decisão".

Para Nutt (1984) o processo de decisão é constituído por um conjunto de atividades que se inicia com a identificação de um problema e termina com a ação, ou seja, decisão. Essa formação apresenta algumas etapas para o seu consequente desenvolvimento: definição, desenvolvimento de conceitos, detalhe, avaliação e execução.

Segundo Eilon (1969), a decisão racional é aquela em que quem tomara a decisão faz de acordo com algum critério selecionado. Se no decorrer da análise de um processo uma

ação A é superior à ação B, o tomador de decisão selecionará A em vez de B. O que diferencia o processo racional, ao longo do tempo, é justamente o critério para a escolha de que A é preferível a B.

March & Simon (1958) afirmam que a racionalidade só funciona se: todas as alternativas sejam dadas; que todas as consequências associadas a essas alternativas sejam conhecidas; que o indivíduo tenha integral conhecimento de todas as possibilidades.

O comportamento é racional quando se escolhe as alternativas que levam à conquista das metas previamente estabelecidas. March & Simon (1958) afirmam que a dificuldade na decisão é simples se: quando entre as alternativas consideradas existe uma que seja nitidamente superior às outras; quando a alternativa considerada é bastante boa para ser aceitável.

Segundo Simon (1965), o comportamento é racional quando se escolhe as possibilidades que levam à obtenção dos objetivos previamente estabelecidos. A racionalidade implica o levantamento dos impactos por hierarquia de preferência e a escolha da estratégia reflete à alternativa colocada em primeiro lugar. A triagem individual ocorre num universo de pressupostos – princípios que são aceitas pelo indivíduo como fundamentos para sua escolha – e a conduta é maleável apenas dentro dessas fronteiras fixadas por essas deduções.

O consumidor compatibilizará as diferentes informações e dados recebidos, para que dentro das opções possa escolher, a que é aceitável. Este processo de decisão resulta numa maior compreensão dos problemas e dos processos e cria um novo conhecimento. (Saad, Rosenthal-Sabroux & Grundstein, 2005). Para estes autores, este conhecimento adquirido pela experiência nas contantes decisões que se repetem, e que compõem o que eles chamam de “conhecimento crucial”, deve ser guardado de uma forma sistemática para facilitar as futuras decisões.

O autocontrole é um conceito promissor para a pesquisa do consumidor, e o fracasso do autocontrole pode ser uma causa importante de compras compulsivas. São descritas três causas de falha do autocontrole. Em primeiro lugar, metas e padrões distintos minam o controle, como quando o objetivo de se sentir rapidamente melhor entra em conflito com a meta de poupar dinheiro. Segundo, o controle é difícil quando há incapacidade de monitorizar o próprio comportamento. Em terceiro lugar, o autocontrole depende de um recurso que opera como força ou energia, e o esgotamento desse recurso torna o autocontrole menos eficaz (Baumeister, 2002).

Uma outra abordagem importante é a internet. A compra online representa uma mudança fundamental para os consumidores que passaram a ter à sua disposição um conjunto de poderes crescentes sobre as empresas e serviços. Neste momento, são os consumidores que detêm o controle, e este acréscimo de poder leva ao despertar de mais e melhores inovações na internet (Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013). A atualidade e pertinência são manifestas, podendo a compra online reduzir a assimetria de informação entre consumidor e vendedor, e diminuir o poder do mercado de quem vende, dada a detalhada informação que proporciona, e a diversificada rede de escolhas a uma distância temporal mínima de navegação web (Teixeira Jardim, 2015).

De acordo com Alves (2008), o desenvolvimento rápido das tecnologias da informação e da comunicação, em particular dos computadores e da internet, tem contribuído para o desenvolvimento económico, político, social e cultural das sociedades. A utilização dos computadores e da internet ultrapassou fronteiras, do local de trabalho enquanto espaço de utilização primordial, conquistando cada vez mais o espaço doméstico, para usos pessoais, pelos diversos elementos dos agregados familiares (Vieira, 2005).

De acordo com Vieira (2005) o comércio eletrónico ou *e-commerce* é basicamente a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a internet. A internet trouxe muitas vantagens aos consumidores. Os principais benefícios do comércio eletrónico para os consumidores são produtos e serviços mais baratos - possíveis pela facilidade de comparação de preços de mercado; escolhas mais diversificadas - por passarem a ter acesso a mais fornecedores; comodidade de horário - em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia; informações detalhadas dos produtos rapidamente; acesso a produtos personalizados; participação em leilões virtuais; interação com outros consumidores para trocar e partilhar ideias (Turban, Mclean & Wetherbe, 2004).

2.2.2 – Materialismo

Solomon (2002 p.34) afirma que: “os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar a sua disponibilidade”. Quando essa necessidade é despertada, ao ver um anúncio por exemplo, a pessoa tem o desejo de comprá-lo. O ser humano só detém a sua atenção naquilo que lhe interessa. O que não chamar a sua atenção, ele simplesmente ignora. Já não é o valor do uso que interessa, mas o valor símbolo.

Assim sendo, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social e, como as classes sociais diferem entre si sob vários aspetos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para seleccionar as suas estratégias de mercado. Abreu & Baptista (2009) afirmam que uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.

A socialização ou influência do grupo, como aprovação ou reprovação pelo grupo de referência é um fator importante para as decisões dos indivíduos, incluindo as decisões de consumo. Na teoria de atitudes, esse fator geralmente é medido pela construção de uma norma subjetiva. A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores jovens, como enfatizado por D'astous, Maltais & Roberge, 1990; Decker, Faber & Li-LU Dube, 2006; Roberts, Manolis & Tanner, 2008, principalmente porque a adolescência é uma fase de exploração e desenvolvimento da identidade.

Num estudo conduzido por Kahle, Beatty & Homer (1986 p.408), constatou-se uma relação consistente entre os valores indicados e as atividades dos clientes. As pesquisadoras indicaram, por exemplo, que as pessoas que valorizam um sentimento de pertença apreciam atividades em grupo e aquelas que valorizam relações calorosas tendem a oferecer presentes aos conhecidos sem motivos aparentes. Já os que gostam da diversão acabam por praticar atividades como dança, fazer caminhadas e consumir álcool. Kahle, Beatty & Homer (1986), também notaram que as pessoas adquirem um produto em função de diferentes valores pessoais: um computador pode ser uma necessidade para uma pessoa que valoriza a "sensação de ser realizada", um símbolo de status para quem valoriza o "autorrespeito" e um brinquedo para uma pessoa que valoriza a "diversão". Da mesma forma, um mesmo curso simboliza status para um determinado estudante e autorrealização para outro.

A relação entre escassez económica e materialismo é atualmente umas das áreas mais estudadas. Kasser et al., (1995) demonstraram que os adolescentes altamente materialistas vivenciaram maiores desvantagens socioeconômicas.

Numa visão mais alargada, o cientista político Inglehart R. examinou as conclusões que demonstram que os parâmetros económicos de uma nação podem induzir ao materialismo. Por exemplo, os países mais pobres tendem a ser mais materialistas do que os países mais ricos, assim como, as gerações que crescem em época de recessão económica são mais materialistas do que as criadas em tempos prósperos, e as crises financeiras nacionais

frequentemente amplificam o nível de materialismo de um povo (Abramso & Inglehart, 1995).

Quando os indivíduos sofrem situações em que não conseguem sustentar a satisfação básica das suas necessidades psicológicas, os sentimentos decorrentes dessa insegurança podem levá-los a adotar uma visão mais materialista da vida como uma forma de compensação desses sentimentos (Belk, 1985). Porventura o materialismo tenha sido desenvolvido de forma evolutiva no íntimo dos seres humanos, para estes se sentirem mais seguros, e essa disposição é especialmente elevada no clima de consumismo atual.

Todos nós, desde sempre, recebemos informações implícitas e explícitas que qualificam a relevância do dinheiro e das posses. Estas contribuições atribuem-se pelos valores parentais, pela vida materialista do agregado familiar e amigos, assim como pelos anúncios publicitários constantemente materialistas. O consumidor geralmente aceita estas mensagens que adquire como objetivo, e por isso, esforça-se por alcançá-lo. Os seres humanos têm necessidade em seguir valores culturais e familiares, regulamentos comportamentais, intitulado de "internalização" (Kasser, Ryan, Zax, & Sameroff, 1995).

Outra proveniência do materialismo é a cultura popular e os meios de comunicação, sintetizados pelos anúncios. Os anunciantes têm à sua disposição muitas técnicas destinadas a convencer as pessoas a comprar os seus produtos. Eles ostentam produtos que são usados por famosos e/ou pessoas excessivamente atraentes, ou por alguém que obtém algum tipo de recompensa social ao usar o produto. A publicidade divulga também produtos num nível de riqueza inalcançável pelo consumidor médio e muitas vezes mostram versões idealizadas da vida no contexto do anúncio. Estas técnicas instituem associações por "modelos" a seguir. (Bandura, 1977)

Como definição o status é o ranking ou classificação - numa sociedade ou grupo - atribuído a um indivíduo por outros (Bierstedt, 1970; Dawson & Cavell, 1986). Donnenwerth & Foal (1974, p.786) definem status como "uma expressão avaliativa de julgamento que transmite alto ou baixo prestígio, consideração ou estima". O status é uma forma de poder que consiste em; respeito, consideração, inveja dos outros e representa os objetivos de uma cultura. Muitas pessoas tem como desejo a conquista do status e dedicam excessiva energia para adquiri-lo (Barkow, 1992).

Os estudiosos distinguem três tipos diferentes de status: status por definição/atribuição (ex.: realeza); status por conquista/realização (um indivíduo que tem um enquadramento profissional superior, se tiver um melhor emprego em comparação com outros); status por

consumo (Hayakawa, 1963; Brown, 1991). A finalidade da escolha desta variável neste estudo é sobre este último tipo de status, que é apenas adquirido através da posse.

Os cientistas frequentemente relacionam a necessidade de se obter um estatuto social elevado (*status*) devido às diferenças hierárquicas sociais, geralmente definidas como "classe social" e que são definidas conforme o nível de rendimento do indivíduo. (Coleman, 1983; Gronhaug & Trapp, 1989). Embora essas relações sociais hierárquicas sejam importantes na determinação da quantia de status social que se tem, são os próprios consumidores que anseiam pelo desejo de status, que fazem essas comparações sociais inviáveis. São motivados para o conceito de *status consumption*, isto é, o consumo motivado para ser-se de um determinado estatuto. Um consumidor pode procurar comprar ou consumir bens e serviços pelo status que esses produtos/serviços conferem, independentemente dos seus recursos financeiros ou nível de classe social. É impreciso ver o consumo de produtos de status como apenas um hábito dos muito ricos (Freedman, 1991; Miller 1991).

Belk (1988, p.104-105) afirma que "até mesmo os consumidores do terceiro mundo são muitas vezes atraídos e dedicam-se a aspetos de consumo conspícuo antes sequer de terem assegurado alimentos, roupas e abrigo adequados." Mason (1992), argumenta que existem níveis significativos de consumo de status em todas as comunidades do mundo, onde a utilidade dos produtos é medida pela vantagem social que oferecem. Isto é, independentemente da classe social, os consumidores procuram comprar e consumir produtos para conferir status aos olhos de outros. Daí se explica, em parte, a popularidade de algumas marcas pois justificam a quantidade de status que elas conferem aos seus proprietários ou usuários (Hughes, 1996). Os consumidores adquirem, possuem, usam e exibem certos bens e serviços para realçar/melhorar o seu "eu", a sua imagem, em representação do que sentem e pensam assim como para incitar os tipos de relacionamentos sociais que desejam ter (Goffinan, 1959; Belk, 1988; Ewen, 1988; Braun & Wicklund, 1989).

Um numero significativo de pesquisas evidenciou que os indivíduos que consideram o dinheiro, os bens, a imagem e o status como prioridades na vida, apresentam menor bem-estar (Kasser, 2002). Kasser & Ryan (2001) revelaram que quando as pessoas classificam superiormente os valores extrínsecos e materialistas em comparação com outras atividades (ex: autoaceitação, afiliação, sensação de comunidade) menor qualidade de vida é relatada. A satisfação das necessidades relacionadas também pode ser substancialmente prejudicada por uma orientação de valor materialista. Kasser & Ryan (2001) mostraram que as relações amorosas e as amizades daqueles com forte orientação materialista são relativamente curtas e

são mais caracterizadas por extremos e conflitos emocionais do que por confiança e felicidade.

2.2.3 – Comportamento compulsivo de compra

Uma distinção é feita entre o consumo compulsivo e o impulsivo. O compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos (Hirschman & Stern, 1999). Enquanto esse é incentivado por um estímulo externo (ex. publicidade), o compulsivo é mais influenciado por motivações internas, como sentimentos de ansiedade e depressão. Uma definição para o comportamento compulsivo pode ser, apresentada como: “Uma resposta a um estímulo incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva um indivíduo a envolver-se repetidamente num comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros” (O’Guinn & Faber, 1989).

Essa definição é amplamente adotada na literatura de comportamento do consumidor (Cole & Sherrell, 1995; Hassay & Smith, 1996; Hirschman, 1992; Magee, 1994; Rindfleisch et al., 1997 ; Shoham & Brencic, 2003). A compra compulsiva foi identificada pela primeira vez e definida como "compra crônica e repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos". As consequências desta não são apenas econômicas, mas também psicológicas e sociais (O' Guinn & Faber 1989). Os pesquisadores descobriram que, em comparação com outros consumidores, os compradores compulsivos têm uma autoestima mais baixa (D'Astous, Maltais & Roberge, 1990; Scherhorn, Reisch & Raab, 1990) uma maior tendência a fantasiar (O'Guinn & Faber 1989) e maiores níveis de depressão (Scherhorn, Reisch & Raab, 1990). Além disso, a motivação para a compra compulsiva parece vir mais da tentativa de atingir metas interpessoais e de autoestima do que de um forte desejo de possuir coisas (O'Guinn & Faber, 1989).

Nas pesquisas sobre o tema, encontram-se vários tipos de nomenclatura referindo-se à compra compulsiva, tais como: *compulsive buying*, *addictive buying*, *compulsive shopping*, *compulsive spending* e *oniomania*. Esta variedade faz com que seja mais difícil determinar e caracterizar o conceito. Hassay & Smith (1996) dizem ser necessário prosseguir com mais pesquisas para se poder caracterizá-lo e diferenciá-lo. A compra compulsiva foi inicialmente

assinalada nos anos 90 pela psiquiatria. Kraepelin (1915) estipulou-a como um ímpeto patológico e Bleuler (1924), como um estímulo reativo.

Uma atitude é considerada compulsiva quando é fruto de impulsos ou necessidades que são inapropriadas ou destruidoras (Ullman & Krasner, 1969). O consumidor compulsivo não compra apenas, ele tem que comprar. (Jacoby, 1986, p.319). Os psiquiatras reconhecem que esbanjar dinheiro pode ser um comportamento compulsivo idêntico ao jogo, aos transtornos alimentares e ao alcoolismo (Ronald, Thomas, & Raymond, 1987).

Ullman & Krasner (1969) referem que uma conduta é considerada compulsiva quando resulta de estímulos compelidos e impelidos, sendo estes inconvenientes ou nocivos ao indivíduo. O impulso ganha proporções de compulsão e obsessão quando se torna tão poderoso a ponto de ser irresistível (Rook, 1987). Sucede-se com indivíduos cujos sentimentos estejam fora de controlo (Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott, 2002).

Quando empregamos a expressão "consumo compulsivo", referimo-nos a um determinado tipo de comportamento que é inadequado, tipicamente excessivo e claramente perturbador para a vida dos indivíduos, pois estes são impulsivamente incitados a consumir. Um exemplo clássico: uma pessoa que compra várias camisolas idênticas com cores diferentes porque simplesmente "tem que" ou porque "eu senti-me bem", sabendo à partida que não se pode dar ao luxo de as pagar. Mesmo que as consequências, para a sua vida, possam ser graves, o consumidor compulsivo compra de qualquer maneira. Muitos destes consumidores tentam esconder as contas e os itens comprados por medo de serem descobertos.

No manual de diagnóstico da American Psychiatric Association (2000) a compra compulsiva está incluída na categoria "Distúrbios do Controle de Impulso Não Especificado". Embora não haja uma definição específica acordada, existe um consenso sobre três características principais da compra compulsiva: o impulso de compra é sentido como irresistível; os indivíduos perdem o controle no seu comportamento de compra e continuam com compras excessivas apesar das consequências adversas nos seus aspetos pessoais, sociais, ocupacionais e de dívida financeira (Dittmar, 2004b). Deve-se acrescentar que a compra compulsiva se manifesta principalmente em relação aos bens de consumo pessoal. Como roupas e produtos relacionados à aparência, ao invés de compras diárias de uso doméstico e de supermercado (Christenson et al., 1994; Schlosser, Black, Repertinger, & Freet, 1994). Até hoje não é dada nenhuma razão de motivações entre o comportamento patológico dos compradores compulsivos e o comportamento comum do consumidor, pois os modelos

geralmente não examinam as motivações subjacentes que podem ser semelhantes em ambos os casos (Dittmar, 2004a).

O género é apontado como uma previsão do comportamento de compra compulsiva, sendo as mulheres as principais vítimas. Tal constatação está de acordo com os trabalhos de D'Astous, Maltais & Roberge (1990), Faber & O'Guinn (1992), McElroy et al.(1994a), Black (1996), Woodruffe (1997), Hirschman & Stern (2001) e Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott (2002). A pesquisa de Miltenberger et al. (2003) também confirma tais considerações. Ao investigar um grupo de mulheres, os pesquisadores descobriram que as emoções negativas são os antecedentes mais comuns da compra compulsiva, ao passo que a euforia e o alívio são as consequências imediatas.

Conforme lembram Black (1996); Elliott, Eccles & Gournay (1996); Boedecker, Morgan & Stoltman (1999), e Roberts & Jones (2001), o endividamento, o colapso pessoal, os problemas legais, o stresse, as dívidas no cartão de crédito e os problemas de convivência destacam-se como consequências frequentes.

2.2.4 - Iliteracia Financeira

As famílias que cometem erros financeiros são por definição financeiramente ignorantes. Mas é necessário uma maior precisão. O que é que os consumidores não conseguem entender exatamente, e que tipo de problemas financeiros são difíceis para os consumidores resolverem corretamente? Existem cinco aspetos da ignorância financeira: ignorância de conceitos financeiros, termos de contrato, história financeira, comportamento próprio e o comportamento estratégico de outros no mercado (Campbell, 2016).

Muitas famílias não compreendem os conceitos mais básicos e necessários para resolver um problema de escolha financeira. Hastings, Madrian & Skimmyhorn (2013) e Lusardi & Mitchell (2014) são duas pesquisas recentes e abrangentes da grande literatura sobre este assunto. Na última década um conjunto de perguntas padrão tem sido amplamente utilizado para medir a compreensão das famílias em relação ao conceito de finanças. Lusardi & Mitchell (2008) desenvolveram três questões, agora conhecidas como "As Três Grandes": uma pergunta sobre como os pagamentos de juros acumulam ao longo do tempo; uma pergunta sobre os efeitos compensatórios da inflação; outra sobre as taxas de juros nominais e

o poder de compra real sobre os riscos relativos de investimento em ações individuais e fundos mútuos.

A literacia financeira é em grande parte associada ao conhecimento dos consumidores sobre a poupança, despesas e dívidas. A literacia financeira está fortemente relacionada com as características sociodemográficas e do conhecimento financeiro familiar (Lusardi, Mitchell & Curto, 2010). Numa pesquisa verificou-se que a literacia financeira pode ter importantes implicações para o comportamento financeiro: as pessoas com baixo nível de literacia financeira são mais propensas a ter problemas com a dívida (Lusardi & Tufano, 2009), e têm menor probabilidade em vir a acumular e gerir eficazmente riqueza (Hilgert, Hogarth, & Beverly, 2003).

Os conhecimentos financeiros dos portugueses “continuam a revelar-se relativamente baixos em 2015”. Há lacunas de compreensão nos conceitos como spread, Euribor, franquia ou garantia de capital. Os estudantes, os desempregados e os reformados apresentam os menores níveis de literacia financeira, assim como a população com menos rendimentos e menor escolaridade. Já os entrevistados com os níveis de literacia financeira mais elevados têm, na sua maioria, habilitações ao nível do ensino superior e pertencem a famílias com um rendimento mensal bruto superior a mil euros (Banco de Portugal (Bdp) - resultados do 2.º Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa, 2015).

De acordo com este mesmo inquérito sobre o conhecimento financeiro da população portuguesa, realizado em 2015 no âmbito do Plano Nacional de Formação Financeira, as respostas continuam a revelar algumas falhas, tanto em questões gerais de cálculo financeiro, como em conceitos diretamente relacionados com produtos financeiros. Nas questões sobre numeracia, 58,4% acertam no cálculo de juros simples, mas apenas 39,5% reconhecem o efeito dos juros compostos. Nos produtos bancários, 82% identificam corretamente o saldo de uma conta de depósito à ordem num extrato bancário, mas apenas 21,4% sabem o que é o spread e 10,5% o que é a Euribor. Nos produtos de investimento, evidencia-se algum conhecimento sobre ações, mas apenas 4% sabem o significado de capital garantido num valor mobiliário.

2.2.5 - Não Poupança

Tanto Haron et al. (2013) como Fisher & Anong (2012) ao estudarem de que forma os motivos de poupança estão relacionados com hábitos de poupança, concluíram que os indivíduos poupam mais por motivos de precaução (para prevenir alguma emergência) e de reforma.

De acordo com uma análise publicada pelo BdP, em 2013, com base no Inquérito à Situação Financeira das Famílias (ISFF), a poupança das famílias em Portugal é uma das mais baixas da zona euro e acentuou a queda, recuando para um mínimo histórico. Da pouca receita que deixam de lado, os portugueses fazem-no sobretudo para se protegerem contra acontecimentos inesperados ao longo da vida: uma quebra de rendimento, uma situação de desemprego, a incerteza sobre a sua pensão futura. Num país economicamente habituado a ouvir falar em crise, o nível de incerteza reflete-se no comportamento da poupança, o que pode ajudar a explicar que esta se deva principalmente a motivos de precaução.

A poupança tem estado a cair desde a entrada de Portugal no euro. No pico da crise aumentou, mas a recuperação durou pouco. E a queda que se seguiu, entretanto, sobretudo a partir do final de 2013, mostra como as variáveis poupança e incerteza andam ligadas. Depois de terem reduzido o consumo entre 2011 e 2013, as famílias estão agora a retomar o consumo, e a consumir mais rapidamente do que cresce o seu rendimento, reduzindo a poupança (ISFF, 2013).

A poupança das famílias portuguesas está no limiar de mínimos históricos – caiu para 5,2% do rendimento disponível no segundo trimestre deste ano; era de 5,5% um ano antes. O valor mais baixo desde que há registos é de 5%, atingido no segundo trimestre de 2015. Estes são os números do INE, porque a taxa de poupança do BdP é ainda mais baixa: 3,8% do rendimento disponível dos particulares.

2.3 - Enquadramento teórico (Modelo Concetual e Hipóteses)

2.3.1 - Apresentação das Variáveis e Hipóteses

Após a apresentação dos conceitos (de cada uma das variáveis), definiremos as hipóteses para podermos estabelecer uma ligação entre estes campos teóricos.

Variáveis a serem estudadas:

V1 – Tomada de decisão de compra irracional;

V2 – Materialismo;

V3 – Comportamento compulsivo de compra;

V4 – Iliteracia Financeira;

V5 - Não Poupança.

De acordo com Hafstrom, Chae & Chung (1992) todos os consumidores impulsivos e descuidados têm consciência de que o são. Todos os grandes estudiosos na área afirmam que estes consumidores são impulsivos ao comprar, posteriormente lamentam-se de ter tido esse impulso de comportamento de compra e sabem que devem planejar antecipadamente as suas compras mais cuidadosamente do que atualmente o fazem. É interessante perceber que este tipo de consumidor parece ser fiel e mantém-se com um produto que gosta, e essa compra numa base habitual também parece estar relacionada ao comportamento descuidado.

Deste modo podemos colocar a primeira hipótese:

H1 – Quanto mais impulsivo e desorganizado o consumidor for, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

Richins & Dawson (1992) descrevem o materialismo como um "*mind-set*", um interesse em obter e gastar. É a magnitude que um consumidor confere aos bens materiais. Outros estudos relacionam o materialismo como "um procedimento cultural em que os interesses materiais não são inferiores a outros objetivos sociais" e o interesse do bem material é prevacente. O desejo de consumir bens por razões que os economistas tradicionalmente definiram como não utilitários (por exemplo, busca de status, novidade) confirma a existência de uma "cultura de consumo". Richins & Dawson (1992) produziram um estudo que analisa e quantifica o materialismo e concluíram que o materialismo é um valor para o consumidor. O consumidor, ele próprio, dá e considera uma determinada importância a determinado item. Desenvolveram também uma escala para medir o "materialismo" orientada por três componentes (valor/importância): O primeiro fator (rotulado como "sucesso") representa o uso de bens como um indicador de sucesso na vida. O segundo fator ("centralidade") diz respeito à importância da aquisição e posse em geral. O

terceiro fator ("felicidade") diz respeito à percepção de que as posses são necessárias para obtermos a felicidade.

Desta forma podemos formular a nossa segunda hipótese:

H2 – Quanto mais materialista o consumidor for, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

Faber & O'Guinn (1992) criaram uma escala para identificar compradores compulsivos. Composta por sete itens que representam comportamentos específicos, motivações e sentimentos associados à compra contribuíram significativamente para classificar corretamente aproximadamente 88% dos casos. Estes analistas descobriram que, comparados com outros consumidores, os consumidores compulsivos têm uma autoestima baixa, são mais ansiosos e depressivos. Tentam melhorar estes sentimentos através do processo de compra e aquisição, e não por questões materialistas. Os investigadores identificaram e descreveram a compra compulsiva pela primeira vez como "compras crónicas e repetitivas que se tornam uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos". Os comportamentos crónicos são tipicamente muito difíceis de bloquear com resultados e consequências prejudiciais. Essas consequências não são apenas económicas, mas também, psicológicas.

Assim sendo podemos colocar a nossa terceira hipótese:

H3 – Quanto mais compulsivo for o comportamento de compra do consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

Lusardi & Mitchell (2006) analisaram que os consumidores que são organizados e que fazem planos conseguem níveis de riqueza muito maiores e exibir maior alfabetização/literacia financeira do que os não são organizados. As estimativas das variáveis instrumentais mostram que o comportamento de organização e projeto pode explicar as diferenças de poupança e o motivo pelo qual algumas pessoas chegam perto da reforma com muito pouca ou nenhuma riqueza. No entanto, para fazer isso, o consumidor tem que perceber de inflação, a diferença entre os valores nominais e reais, programar o futuro salário do trabalho, das pensões e dos benefícios fiscais, a idade de reforma e as probabilidades de

sobrevivência, entre muitos outros fatores. Esses requisitos são inerentemente complexos e exigentes. Estes investigadores concluíram que os indivíduos mais sofisticados e financeiramente alfabetizados são mais propensos a organizar as suas compras e confirmaram efetivamente que a estratégia e a organização afeta diretamente a acumulação de riqueza.

Desta forma podemos formular a nossa quarta hipótese:

H4 – Quanto menos literato/alfabetizado for o consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

Se Hafstrom, Chae & Chung (1992) afirmam que os consumidores que são impulsivos ao comprar, posteriormente, lamentam-se de ter tido esse impulso de comportamento de compra. Reconhecem também que devem cuidadosamente e antecipadamente organizar as suas compras ao contrário do que atualmente fazem. Então, podemos dizer que os consumidores que não são impulsivos, mas sim metódicos e organizados fazem uma melhor gestão do seu orçamento. Uma melhor gestão está diretamente ligada a um consumidor com uma melhor capacidade e bom senso para aforro e poupança.

Assim sendo podemos colocar a nossa quinta hipótese:

H5 – Quanto menos poupado e aforrista for o consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

2.3.2 - Modelo Concetual

Modelo Concetual

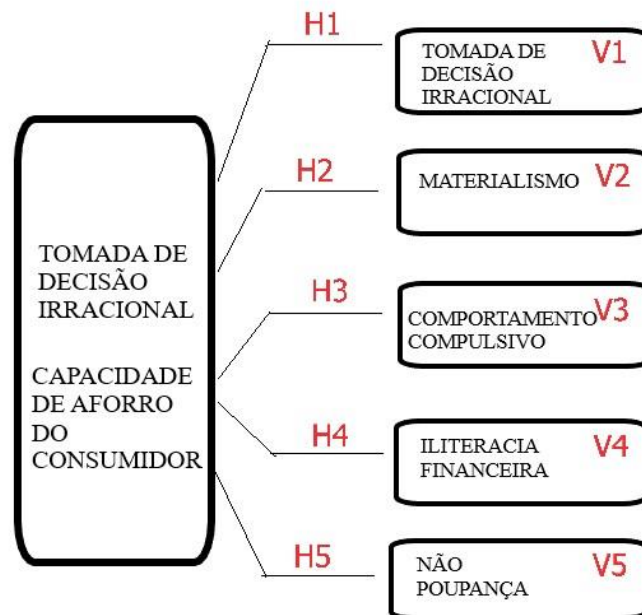


Figura 2: Modelo concetual

Fonte: Elaboração Própria

Este modelo conceptual é, como se pode constatar na figura acima, constituído por um conjunto de hipóteses e respetivos objetivos:

H1 – Quanto mais impulsivo e desorganizado o consumidor for, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

H2 – Quanto mais materialista o consumidor for, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

H3 – Quanto mais compulsivo for o comportamento de compra do consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

H4 – Quanto menos literato/alfabetizado financeiramente for o consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

H5 – Quanto menos poupado e aforrista for o consumidor, pior será a sua decisão no momento da compra (tomada de decisão irracional) e por consequência menor será a sua capacidade de aforro.

3 – Metodologia

3.1 - Procedimentos e desenho da investigação

Feita a revisão da literatura existente sobre o assunto, que foi possível através de livros de referência, artigos científicos, revistas conceituadas foram identificadas as escalas pré-existentes, nas quais a construção do questionário foi baseada. O método utilizado foi a realização um estudo através de um questionário. A recolha de dados decorreu entre os meses de maio e junho de 2017.

Após a realização do questionário, foi feito um pré-teste do mesmo a um conjunto de 3 pessoas, com a finalidade de identificar se os itens seriam compreendidos, se existia algum tipo de falhas e se o tempo de preenchimento seria aceitável. Após a realização do pré-teste foi feita uma alteração no questionário: como algumas perguntas eram bastante semelhantes a pessoa inquirida respondia de forma sistemática e automática, para captarmos a sua atenção, reorganizou-se a ordem das perguntas.

O questionário foi então aplicado, utilizando o *Google Docs*, a um universo de 196 pessoas, com idade igual ou superior aos 21 anos, de modo a conseguir apurar se de facto existem consequências na tomada de decisão irracional de compra e apurar de que forma isso interfere na capacidade de poupança dos consumidores.

Assim que se obtiveram os resultados dos questionários, os mesmos foram tratados através do programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Para que fosse testada e concluir a fiabilidade das variáveis, foi utilizado o Alfa de Cronbach. Como ficou

comprovada a fiabilidade das escalas, permitiu-nos a construção e a elaboração da análise estatística descritiva.

3.2 -Amostra, população e participantes

A população em causa, neste estudo, é a população ativa em Portugal. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), a população ativa é definida como um conjunto de indivíduos com idade mínima de 15 anos que, no período de referência, constituíam a mão-de-obra disponível para a produção de bens e serviços que entram no circuito económico (empregados e desempregados). De acordo com a informação fornecida pelo PORDATA e pelo INE, em 2016, existiam, em Portugal, 5.178,3 indivíduos ativos, sendo 2.652,4 do sexo masculino e 2.525,9 do sexo feminino, conforme se verifica na tabela abaixo:

Género

ANO	TOTAL	SEXO MASCULINO	SEXO FEMININO
2016	5.178,3	2.652,4	2.525,9

Tabela 2 - População Ativa em Portugal, por Género

Fonte: Adaptada de PORDATA, 2016

População Ativa 2016 (Género)

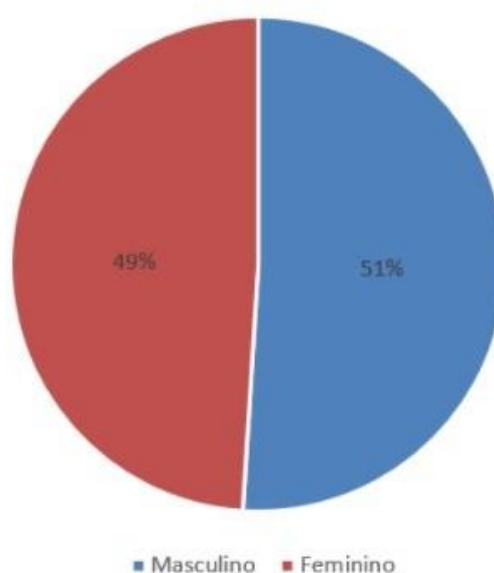


Figura 3 - Percentagem da População Ativa em Portugal por Género, 2016

Fonte: Elaboração Própria

O PORDATA e o INE fornecem também informação sobre a faixa etária da população ativa em Portugal. Conforme os dados da tabela e do gráfico abaixo apresentados, em 2016: 7% da população ativa tinha menos de 25 anos, 20% tinham idades compreendidas entre 25 e 34 anos, a maioria desta população (28%) encontram-se entre os 35 e os 44 anos de idade, 24% dos ativos possuem idades entre os 45 e os 54 anos, 15% estão compreendidos entre os 55 e os 64 anos de idade e, por fim, 5% da população ativa tem mais de 65 anos.

Grupo Etário

ANO	TOTAL	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2016	5.178,3	364,2	1.054,8	1.429,3	1.295,6	795,6	238,7

Tabela 3 - População Ativa em Portugal, por Idade

Fonte: Adaptada de PORDATA, 2016

População Ativa 2016 (Faixa Etária)

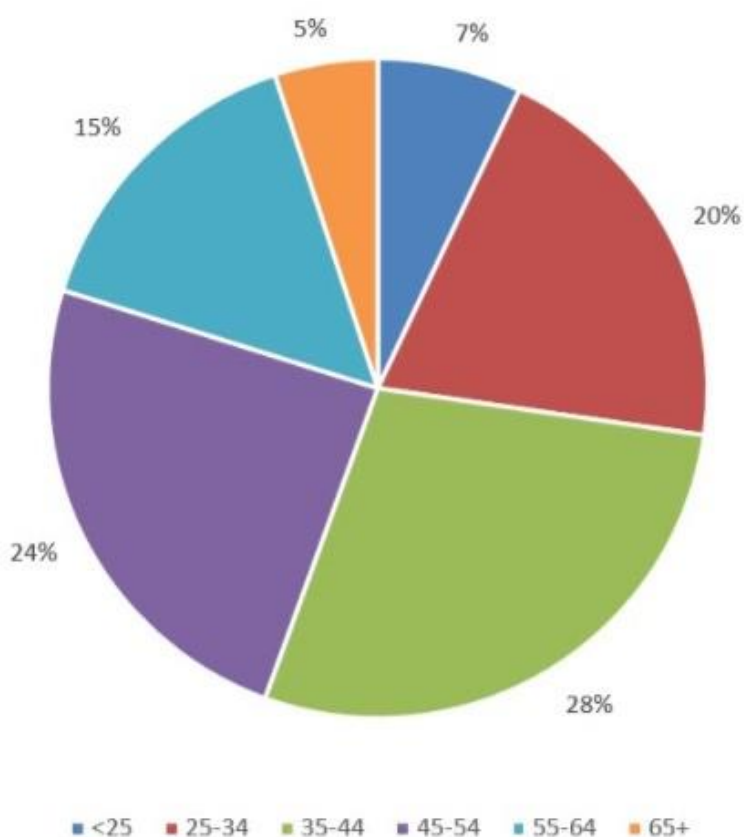


Figura 4 – Percentagem da População Ativa em Portugal por Idade, 2016

Fonte: Elaboração Própria

Para o presente estudo utilizou-se uma amostra constituída por 196 pessoas com idade igual ou superior a 21 ano. Dos 196 questionários recolhidos, obtiveram-se respostas a todas as questões.

No que concerne à distribuição por sexos, conforme se observa na figura abaixo, está relativamente pouco equilibrada, uma vez que a amostra é constituída apenas por 50 elementos do sexo masculino e por 146 elementos do sexo feminino.

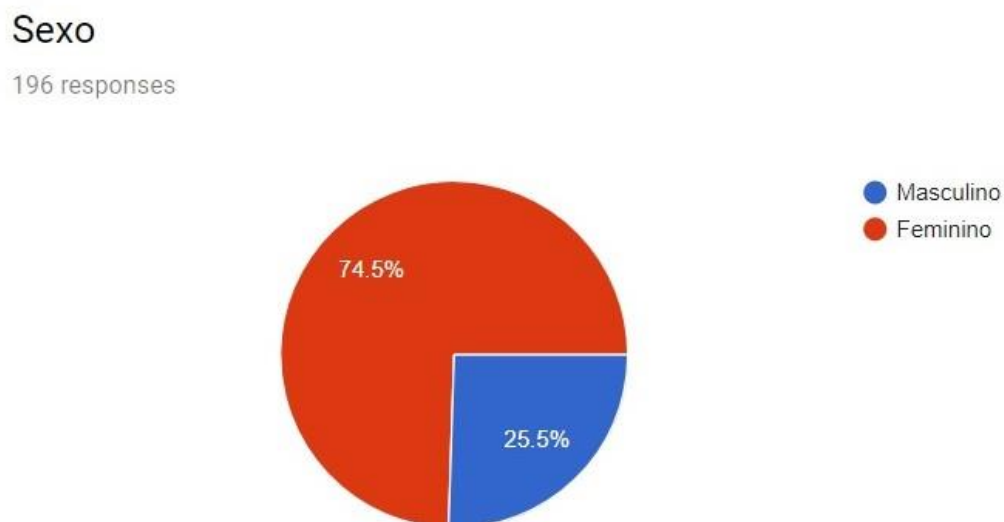


Figura 5 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Género

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à faixa etária da amostra, houve uma forte adesão do grupo etário com idades compreendidas entre os 34 e os 46 anos (38,8%), sendo a amostra maioritariamente constituída por este intervalo de idades, seguindo-se as idades compreendidas entre os 26 e os 33 anos (20,9%) quase igual ao grupo etário compreendido entre os 47 e os 60 anos (20,4%). Os grupos etários seguintes são os compreendidos entre os 61 e os 80 anos (14,3%) ficando o grupo etário dos 20 e os 25 anos com a menor percentagem de adesão (5,6%).

Faixa Etária

196 responses

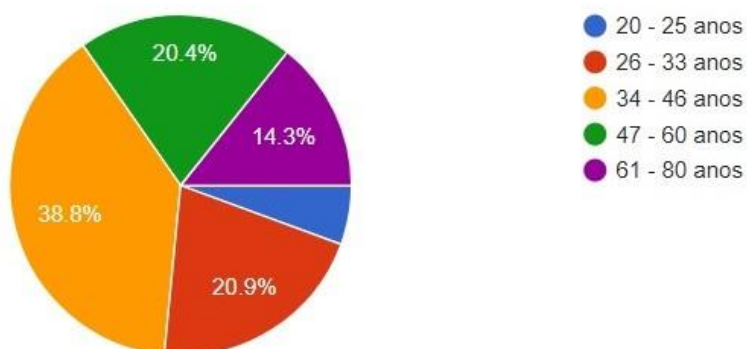


Figura 6 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Faixa Etária

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao nível de escolaridade da população que constitui a amostra, esta é constituída maioritariamente por pessoas com licenciatura/bacharelato (63 indivíduos, que equivale a 32,1% da amostra), seguindo-se os elementos com pós-graduação/mestrado (55 indivíduos, 28,1% da amostra), logo de seguida aparecem os elementos com o ensino secundário completo/corso profissional (54 indivíduos, 27,6% da amostra), seguindo-se os elementos que possuem o ensino básico (18 indivíduos, 9,2% da amostra), por último, apenas 3% (6 indivíduos) da amostra possuem o doutoramento.

Nível de Escolaridade (Completo)

196 responses

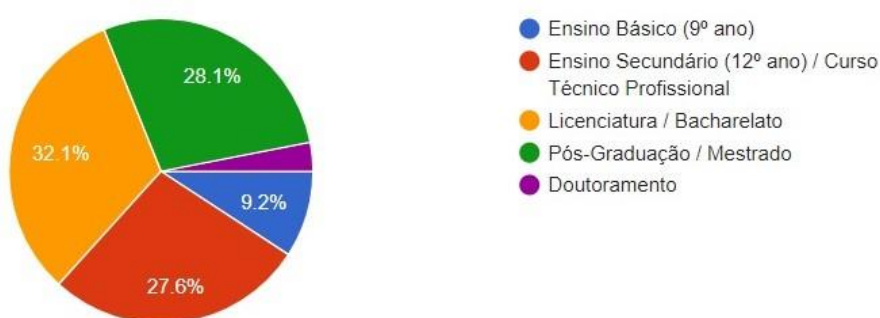


Figura 7 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Nível de Escolaridade

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à principal fonte de rendimento da população da amostra, verifica-se que a maior percentagem ganha através do trabalho por conta de outrem (126 indivíduos, 64,3% da amostra), a segunda maior fonte de rendimento é trabalho por conta própria (33 indivíduos, 16,8% da amostra), seguindo-se das pensões/subsídios (24 indivíduos, 12,0% da amostra), os outros 6,7% da amostra dividem-se entre rendimentos e outros.

Principal Fonte de Rendimento

196 responses

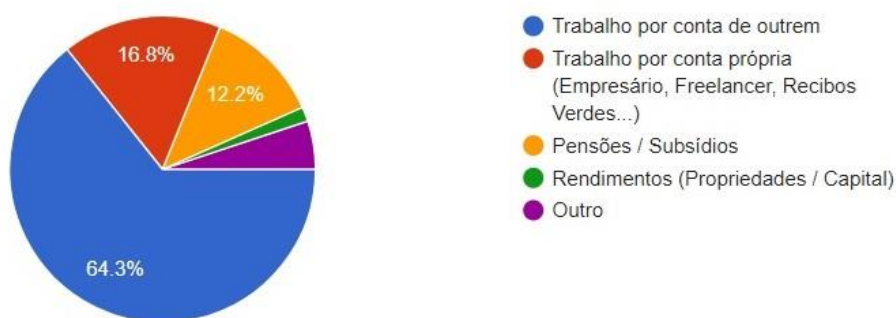


Figura 8 – Percentagem da Caracterização da Amostra por Principal Fonte de Rendimento

Fonte: Elaboração Própria

3.3 - Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

Em termos de medidas e instrumentos, foram seleccionadas as escalas mais adequadas ao estudo e procedeu-se à sua retroversão para a validação do instrumento. Para o estudo de cada uma das variáveis que fazem parte desta dissertação foi definido, respetivamente, um conjunto de escalas específicas que foram utilizadas como base do questionário presente em anexo. As variáveis do modelo concetual foram operacionalizadas mediante escalas já existentes na bibliografia. Mais concretamente a escala dos cinco pontos de Rensis Likert (1932).

Likert estabeleceu a seguinte classificação para cada um dos pontos:

1. “Discordo totalmente”
2. “Discordo”
3. “Não discordo, nem concordo”;
4. “Concordo”
5. “Concordo totalmente”

Quanto ao processo de seleção dos indivíduos estudados, os principais critérios utilizados centraram-se na disparidade e variedade. Tinham que ter acesso à internet visto que o questionário foi efetuado on-line e que tivessem idade igual ou superior aos 21, pois partimos do pressuposto que os indivíduos menores de 21 anos provavelmente ainda não alcançaram maturidade suficiente para gerirem eficientemente um orçamento pessoal ou familiar.

3.3.1 - Tomada de decisão irracional de compra

Relativamente à variável Tomada de decisão irracional, do consumidor, foi utilizada a medida com base na escala desenvolvida por Hafstrom, Chae & Chung (1992), que permite avaliar 8 dimensões através do Inventário de Estilos do Consumidor - *Consumer Styles Inventory* (CSI) que identifica o consumidor: Consciente da marca (Fator 1); Perfeccionista (Fator 2); Consciente de compras lúdicas (Fator 3); Confuso pelo excesso de oferta (Fator 4); Impulsivo (Fator 6); Evita gastar tempo em compras (Fator 5); Habitual, fiel à marca (Fator 7); Consciente do Valor/Preço (Fator 8)

A escala de Hafstrom, Chae & Chung (1992) está devidamente validada e é constituída por 42 itens, numa escala de 1 a 5. Os autores afirmam que o modelo demonstra consistência interna bastante satisfatória, e que as diversas dimensões se correlacionam significativamente entre si. No entanto, para esta variável do questionário aplicado foi apenas utilizado um fator da escala - Fator 6 "Consumidor Impulsivo", isto é, tomada de decisão irracional sendo por isto esta escala apropriada para o estudo em causa.

3.3.2 - Materialismo

Para a medição do consumidor materialista utilizou-se a escala elaborada por Richins & Dawson (1992). O "desejo social" (materialismo) foi medido numa primeira coleção de dados do consumidor da escala Marlowe-Crowne (Crowne & Marlowe, 1960) com 10 fatores, no entanto, esses itens foram posteriormente analisados e foram então escolhidos os que possuíam uma maior sensibilidade e que eram adequados aos padrões atuais de comportamento.

Após procederam à análise fatorial, os autores destacaram então três fatores para analisar o materialismo: Sucesso (fator 1); Centralidade (fator 2), Felicidade (fator 3) que

estão distribuídos em 18 itens. Por ser considerado adequada ao estudo em questão, foi este o modelo utilizado para medir esta variável.

3.3.3 - Comportamento compulsivo de compra

O comportamento compulsivo de compra foi medido através da escala criada por Faber & O'Guinn (1992). O objetivo desta escala foi desenvolver um instrumento de triagem para detetar a compra compulsiva e, em segundo lugar, utilizá-lo para fornecer uma estimativa de prevalência inicial. Os investigadores utilizaram a análise de regressão logística que especificou ponderações para sete variáveis que contribuíram significativamente para distinguir compradores compulsivos dos outros consumidores. Esses itens incluíam comportamentos específicos, motivações para comprar e sentimentos associados à compra.

O primeiro item, "ter comprado coisas que não poderia pagar", é o mais poderoso na sua capacidade de discriminação pois é um reflexo de uma característica essencial dos distúrbios de controlo de impulsos. A incapacidade em controlar um comportamento, mesmo tendo razões racionais (como não ter dinheiro suficiente) argumentariam contra tal conduta. O terceiro item, "já passei um cheque sabendo não ter fundos suficientes", também indica o aspeto incontrolável desse problema. O quarto item, que "tem que gastar o dinheiro que sobra", e o sexto item, que se "sente ansioso ou nervoso quando não faço compras", podem refletir uma tensão ou uma necessidade sentida em gastar, que também é característica de transtornos de controlo de impulsos (Popkin, 1989). É comum considerar que os comportamentos de controlo de impulsos tornam-se repetitivos e problemáticos em parte porque podem fornecer sentimentos de alívio (American Psychiatric Association, 1987; Popkin, 1989). Esta é a razão provável para o item sete "comprar algo para se sentir melhor" ter contribuído significativamente para o modelo. Muito provavelmente devido às consequências económicas do seu distúrbio, os compradores compulsivos geralmente fazem apenas "pagamentos mínimos nos seus cartões de crédito" (item cinco). O segundo item, "sentir que os outros ficariam horrorizados ao saber o comportamento de gastos", indica que os compradores compulsivos estão conscientes da natureza aberrante do seu comportamento e expressam um tipo comum de ansiedade de avaliação social.

3.3.4 - Iliteracia financeira

A escala utilizada para medir a variável iliteracia financeira neste questionário foi desenvolvida a partir dos trabalhos de Lusardi & Mitchell (2011).

São feitas questões com propostas de resposta, o inquirido apenas escolhe a resposta que considera correta. As três primeiras questões são sobre alfabetização financeira, onde as primeiras duas questões referem-se aos itens "Juros" e "Inflação", permitindo identificar se os inquiridos possuem os conceitos económicos básicos para poupança. A terceira questão, que é denominada "Risco", avalia o conhecimento sobre a diversificação de risco, crucial para decisões de investimento informadas.

Incluído nesta escala, estão também três questões para identificar se os entrevistados acompanham (ou não) as suas despesas e se definem metas e limites para os seus gastos orçamentais. Usando as respostas dos entrevistados a estas questões, juntamente com a informação das suas características sociodemográficas, é possível avaliar a prevalência de alfabetização financeira assim como determinar quais as ferramentas para orçamentação que as pessoas utilizam necessárias à elaboração e execução dos seus planos.

Além disso, com esta escala é também possível determinar se aqueles que não têm conhecimento dos conceitos económicos básicos, parecem ser aqueles que têm especial dificuldade em planear orçamentos e a realizá-los na prática.

Com esta escala de estudo os investigadores oferecem uma análise tabular e multivariada dos dados, de modo a avaliar se aqueles que são mais alfabetizados financeiramente também são mais propensos a planear e a ser bem-sucedidos.

3.3.5 - Não poupança

Relativamente à variável Não poupança, foi também utilizada a medida com base na escala desenvolvida por Hafstrom, Chae & Chung (1992) que permite avaliar 8 dimensões através do CSI que identifica o consumidor: Consciente da marca (Fator 1); Perfeccionista (Fator 2); Consciente de compras lúdicas (Fator 3); Confuso pelo excesso de oferta (Fator 4); Impulsivo (Fator 6); Evita gastar tempo em compras (Fator 5); Habitual, fiel à marca (Fator 7); Consciente do Valor/Preço (Fator 8)

Para esta variável do questionário aplicado foram utilizados os seguintes fatores da escala - Perfeccionista (Fator 2); Confuso pelo excesso de oferta (Fator 4) e Consciente do Valor/Preço (Fator 8).

3.4 -Procedimentos de análise de dados

Foi elaborado um questionário através do formulário *Google Forms* sendo este posteriormente partilhado online através do Facebook e E-mail. A recolha de dados decorreu entre os meses de maio e junho de 2017.

Para que fosse então testada e concluir a fiabilidade das escalas, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. Como ficou comprovada a fiabilidade das variáveis, houve permissão para a construção e a elaboração da análise estatística descritiva.

Os resultados foram devidamente codificados, para que pudessem ser inseridos e tratados através do programa informático *SPSS*, versão 19.0.0., tendo ainda sido utilizado o programa Microsoft Excel.

4 - Análise dos dados obtidos e discussão

4.1 -Estatística descritiva

4.1.1 - Coeficiente alfa de Cronbach

O Alfa de Cronbach foi o coeficiente que nos permitiu testar a fiabilidade das escalas usadas. De modo a apurar o grau de confiabilidade das variáveis, efetuou-se uma análise das qualidades métricas das escalas de cada uma das 5 variáveis em estudo: a Tomada de decisão irracional, o Materialismo, o Comportamento compulsivo, a Iliteracia financeira e a Não poupança.

O Alfa de Cronbach mede a confiabilidade e os seus valores são compreendidos entre 0 e 1, em que, quanto mais perto do valor 1 estiver, maior o seu grau de confiabilidade. A partir do valor 0,7, a confiabilidade já é aceitável e verifica-se que foi possível medir o que era suposto.

Variáveis	Alfa de Cronbach (α)
Tomada de Decisão Irracional	0,911
Materialismo	0,799
Comportamento Compulsivo	0,808
Iliteracia Financeira	--
Não Poupança	0,781

Tabela 4 - Grau de Confiabilidade das Variáveis

Fonte: Elaboração Própria

A variável Materialismo apresentava um alfa inicial menor que 0,7, após refinamento da escala retiraram-se 3 itens dos elementos iniciais do questionário, tendo-se obtido um alfa de 0,799, sendo este já aceitável.

Também a variável Comportamento compulsivo de compra apresentava um alfa inicial menor que 0,7 o que provocou a necessidade de se proceder novamente ao refinamento da escala e, ao serem eliminados 2 itens, obteve-se um alfa de 0,808

Para a variável Iliteracia Financeira não foi calculada, porque esta variável apresenta apenas uma questão.

À variável Não poupança foi retirado 1 item, aumentado assim o valor alfa para 0,781.

As restantes variáveis apresentaram logo de início um alfa considerável e bastante aceitável, uma vez que são superiores a 0,7. Conforme se verifica na tabela acima todas as variáveis apresentam um nível de confiabilidade considerável.

4.1.2. Médias e Desvio-Padrão das Variáveis

Relativamente às médias e desvio-padrão das variáveis em questão, foram obtidos os seguintes resultados apresentados pela tabela abaixo.

	Tomada de Decisão Irracional	Materialismo	Comportamento Compulsivo	Iliteracia Financeira	Não Poupança
Amostra	196	196	196	196	196
Mínimo	1,60	1,58	0,75	1,00	1,88
Máximo	4,00	3,83	3,75	4,00	4,75
Média	2,9153	2,8350	1,4388	3,0459	3,3610
Desvio Padrão	0,52072	0,38286	0,56109	0,67401	0,57342

Tabela 5 - Dados Estatísticos Descritivos das Variáveis

Fonte: Elaboração Própria

A variável Tomada de Decisão Irracional, apresenta uma média de 2,9153 e um desvio padrão de 0,52072. Esta variável, tal como as restantes, é uma variável que nos seus itens poderia obter valores entre 1 (mínimo, “Discordo totalmente”) e 5 (máximo, “Concordo plenamente”).

A variável Materialismo apresenta uma média de 2,8350 e um desvio padrão de 0,38286.

A variável Comportamento Compulsivo apresenta uma média de 1,4388 e um desvio padrão de 0,56109.

A variável Iliteracia Financeira apresenta uma média de 3,0459 e um desvio padrão de 0,67401.

A variável Não Poupança apresenta uma média de 3,3610 e um desvio padrão de 0,57342.

Em termos de valores mínimos, a variável Comportamento Compulsivo foi a que apresentou um valor mais baixo (0,75), já em termos de valores máximos, a Não Poupança obteve como valor máximo 4,75.

No que diz respeito à média, a da variável Comportamento Compulsivo é relativamente baixa em relação às outras variáveis (1,4388) o que nos indica que no geral os indivíduos não consideram ter um Comportamentos Compulsivo quando fazem compras, já a média da variável Não Poupança foi a mais elevada deste estudo (3,3610) o que revela que a maioria dos indivíduos considera apresentar um nível de Não poupança (fraca capacidade de aforro) acima do razoável.

Por outro lado, a variável Iliteracia Financeira apresenta uma média ligeiramente acima do 3 (3,0459), o que nos leva a constatar que os indivíduos são apenas medianamente alfabetizados financeiramente.

A variável Tomada de Decisão Irracional, com uma média de 2,9153, e a variável Materialismo, com uma média 2,8350, indicam que no geral os indivíduos não demonstram perceberem serem irracionais ou materialistas quando compram.

No que concerne ao desvio-padrão das variáveis, destacam-se como mais elevados os valores das variáveis Iliteracia Financeira, com um desvio-padrão de 0,67401, e a Não Poupança com um desvio-padrão de 0,57342.

4.1.3 - Frequências

Devido a dispersão dos dados, usaremos o gráfico de barras, uma vez que nos oferece uma melhor percepção das comparações entre as diferentes respostas.

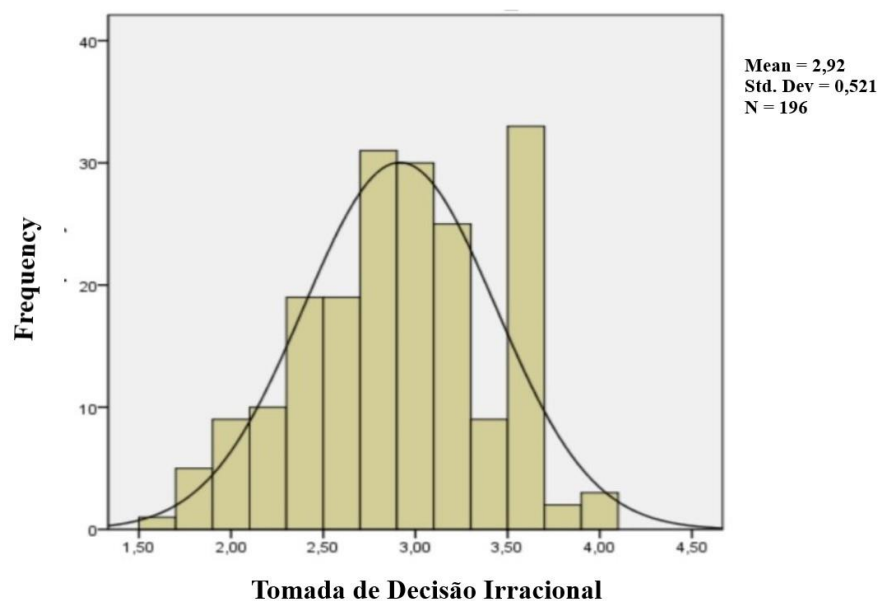


Figura 9 - Histograma Variável Tomada de Decisão Irracional

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à variável Tomada de Decisão Irracional, verifica-se uma grande concentração de respostas entre os valores 2,75 e o 3. Apesar disso são nos valores entre o 3,5 e o 3,7 que existem o maior número de respostas. É também possível observar, através do histograma acima, que não existem respostas no valor 1 nem entre os valores 4 e 5.

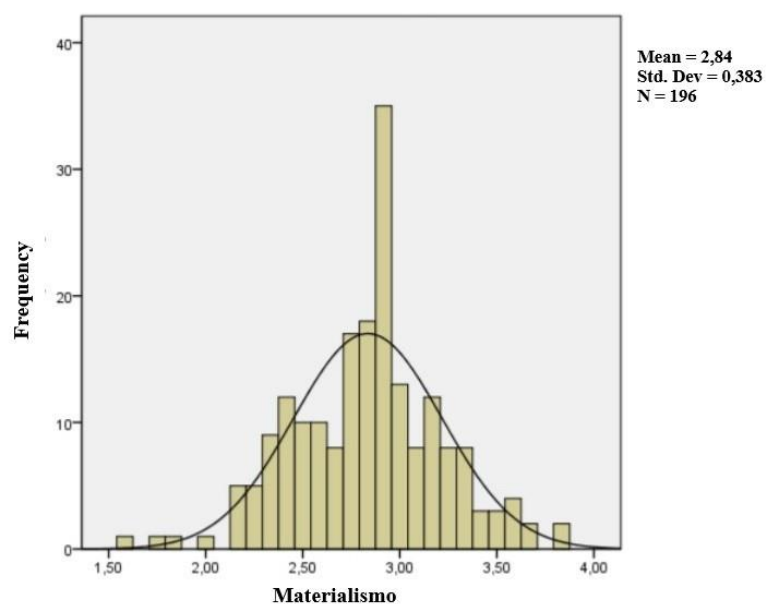


Figura 10- Histograma Variável Materialismo

Fonte: Elaboração Própria

Já a variável Materialismo apresenta uma dispersão diferente das restantes. As respostas com maiores valores centram-se entre o 2,75 e o 3 enquanto que o valor 1 e 5 não apresentam respostas.

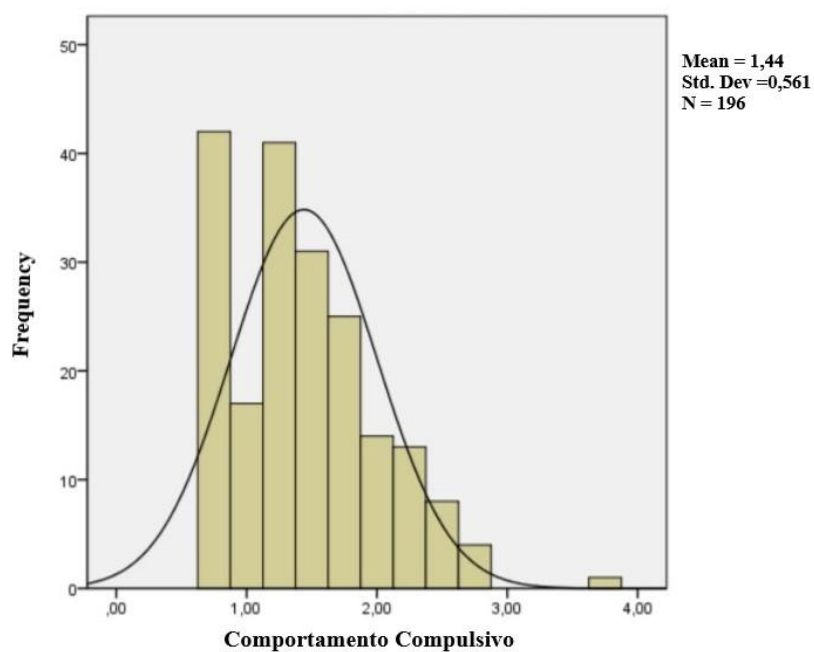


Figura 11 - Histograma Variável Comportamento Compulsivo

Fonte: Elaboração Própria

A variável Comportamento Compulsivo, conforme se verifica no histograma acima, além de apresentar uma dispersão semelhante também os valores da maioria da concentração de respostas estão entre os valores abaixo de 1 e 1,50. A partir do valor 3 não são apresentadas quaisquer respostas.

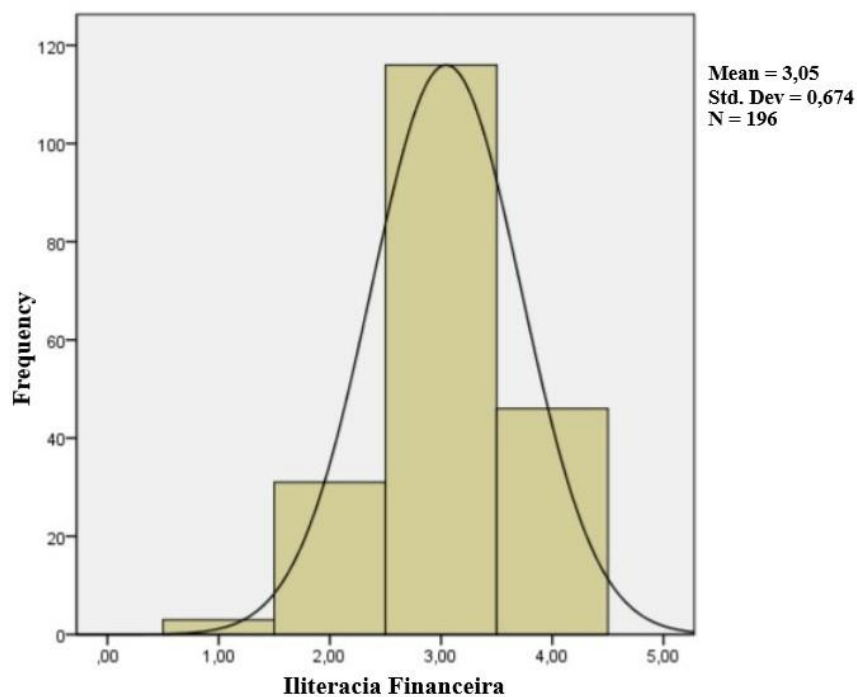


Figura 12 - Histograma Variável Iliteracia Financeira

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à variável Iliteracia Financeira, é a que apresenta uma maior concentração de respostas no valor 3 seguindo-se o valor 4. Sendo que o valor 1 é o que apresenta o menor número de respostas e o valor 5 não apresenta qualquer resposta.

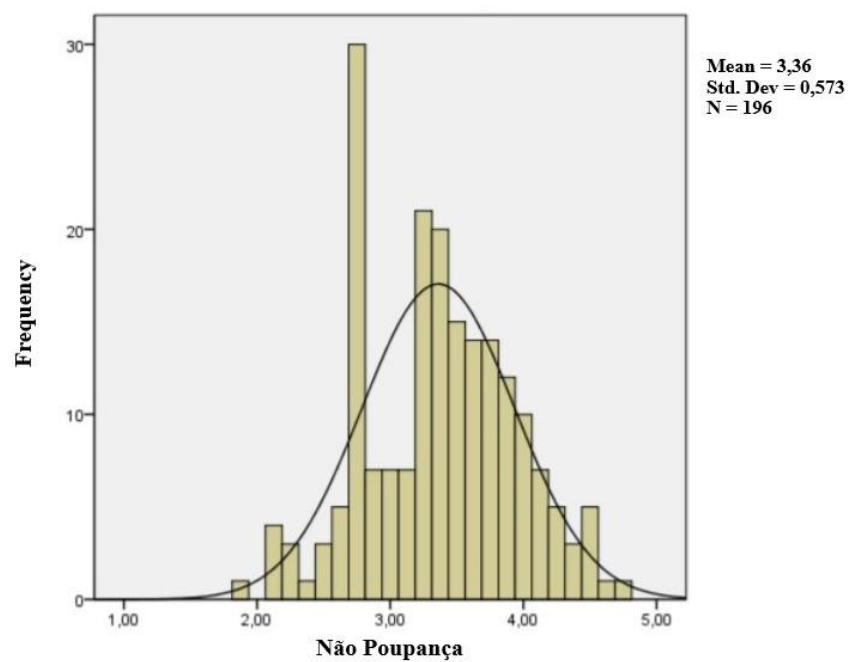


Figura 13 - Histograma Variável Não Poupança

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à variável Não Poupança a maior concentração de respostas está entre o valor 3,50 e valor 4, apesar disso, evidencia-se uma forte convergência no número de respostas no valor 2,50. Não havendo quaisquer respostas no valor 1 e no valor 5.

4.2 -Correlações

O presente quadro representa as correlações entre as diferentes variáveis.

		Tomada de Decisão Irracional	Materialismo	Comportamento Compulsivo	Iliteracia Financeira	Não Poupança
Tomada de Decisão Irracional	Pearson Correlations Sig. (2-tailed) N	1 196	0,180* 0,011 196	0,056 0,437 196	-0,345** 0,000 196	-0,398** 0,000 196
Materialismo	Pearson Correlations Sig. (2-tailed) N	0,180* 0,11 196	1 196	0,344** 0,000 196	-0,045 0,531 196	-0,005 0,939 196
Comportamento Compulsivo	Pearson Correlations Sig. (2-tailed) N	0,056 0,437 196	0,344** 0,000 196	1 196	-0,118 0,100 196	0,011 0,875 196
Iliteracia Financeira	Pearson Correlations Sig. (2-tailed) N	-0,345** 0,000 196	-0,045 0,531 196	-0,118 0,100 196	1 196	0,367** 0,000 196
Não Poupança	Pearson Correlations Sig. (2-tailed) N	-0,398** 0,000 196	-0,005 0,939 196	0,011 0,875 196	0,367** 0,000 196	1 196

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)
 ** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tabela 6: Correlação entre as variáveis

Fonte: Elaboração Própria

Analisando as variáveis relativas ao tipo de consumidor, podemos verificar que são poucas as correlações existentes. Conforme é possível ver na tabela, poucas correlações são significativas, e as que o são apresentam um grau de significância baixo (igual ou inferior a 0,01). Além disso, podemos constatar que a intensidade da correlação é também reduzida.

Mesmo com as condições assinaladas neste grupo de variáveis temos quatro situações para as quais chamamos a atenção e com um grau de certeza de 99%.

Uma primeira situação é a correlação entre a Tomada de Decisão Irracional e a Iliteracia financeira (-0,345**), ou seja, quanto mais irracionais os indivíduos forem nas suas tomadas de decisão de compra, menos alfabetizados financeiramente o são.

A segunda situação é a correlação entre a Tomada de Decisão Irracional e a Não Poupança (-0,398**), ou seja, quanto mais irracionais nas suas tomadas de decisão de compra forem, menos capacidade de poupança terão.

A terceira situação é a correlação entre o Materialismo e o Comportamento Compulsivo (0,344**), ou seja, quanto mais materialistas os indivíduos forem, mais propensões têm de ter um comportamento compulsivo nas compras.

A quarta situação é a correlação entre a Iliteracia Financeira e a Não Poupança (0,367**), ou seja, quanto mais analfabeto financeiramente o indivíduo for maior será a propensão deste não fazer poupança.

Podemos também chamar a atenção, com uma segurança de 95%, para a baixa significância da correlação entre o Materialismo e a Tomada de Decisão irracional (0,180*).

Deste modo, validam-se as hipóteses: H1, H2, H4 e H5.

Não se poderá validar a H3, pois não existe correlação entre a variável "Consumidor Compulsivo" com a variável "Tomada de Decisão Irracional".

5 – Conclusões

5.1 -Discussão e implicações para a teoria

Os resultados obtidos nesta pesquisa vão ao encontro de outros estudos já existentes na literatura internacional. Este estudo teve como objetivo principal demonstrar de que forma, as consequências práticas dos resultados da tomada de decisão irracional de compra, por parte dos consumidores, influenciam as restantes variáveis.

A validação das hipóteses permite obter conclusões importantes e similares a outros estudos internacionais. Os resultados apontam no sentido de que quando os consumidores têm, na sua maioria das vezes, tomadas de decisão irracional quando adquirem produtos ou serviços, demonstram ter pouca capacidade de organização, gestão e planeamento dos seus próprios recursos financeiros e como consequência têm pouca capacidade de aforro, assim como, demonstram ser pouco literatos financeiramente. Existe também a confirmação empírica de que quanto mais materialista o consumidor for, mais irracional este será na sua tomada de decisão de compra. Este estudo constata também, que quanto mais iliterato financeiramente o consumidor for, pior será a sua propensão para fazer poupança.

Esta dissertação ajudou-nos a concluir que não basta apenas possuir um orçamento limitado de recursos financeiros, para que o consumidor consiga reconhecer devidamente os seus limites. Quando se verifica que o consumidor tem pouca ou mediana literacia financeira existe forte possibilidade de este não ter noção e acabar por utilizar o seu budget sem razão, agindo mais por impulso. Estes impulsos de tomada de decisão de compra, quando frequentes e quotidianos, terão como resultado a não poupança desse capital utilizado possivelmente sem necessidade.

Nas despesas que são inevitáveis e que não as podemos deixar de fazer – pagar a renda, a água etc - o consumidor terá que obrigatoriamente organizar-se para poder ter margem para as poder liquidar. Existem depois as despesas opcionais – as férias, os presentes, as idas a restaurantes, bares e discotecas, o tabaco, os jogos de azar (euro milhões), o não fazer compras por impulso etc. É nestas despesas opcionais onde os indivíduos e as famílias podem intervir fazendo uma melhor gestão.

5.2 -Implicações para a gestão

No que diz respeito às implicações, esta investigação revela que para a racionalidade da tomada de decisão dos consumidores seja mais factual e concreta convém claramente que os níveis de literacia financeira sejam mais elevados, uma vez que estes têm uma influência de extrema significância nos resultados da capacidade de aforro e poupança dos consumidores. Deste modo, é necessário e fundamental que os consumidores adotem medidas direccionadas à sua própria educação e formação financeira.

Para que os indivíduos consigam obter resultados sérios no raciocínio das suas tomadas de decisão de compra, devem proporcionar um clima de antecipação e previsão onde predominem as atitudes de organização, planeamento e gestão do seu orçamento. Há que estabelecer bons métodos de comunicação, em que sejam levados em consideração o interesse, as opiniões, as necessidades e o bem-estar de todos os elementos da família ou do agregado. É também necessário e fundamental que os consumidores proporcionem o sentimento de confiança, que estabeleçam relações positivas com a família, e que permitam ao seu agregado participar de forma ativa e construtiva na gestão familiar, que lhes permitam a introdução de novas ideias, mas sempre a encarar de forma inteligente com as emoções.

Só assim será possível que se estabeleçam tomadas de decisão e comportamentos racionais de compra que sejam tranquilos, saudáveis e agradáveis, o que permite que as pessoas se sintam satisfeitas, compreendidas, envolvidas na sociedade e se identifiquem com a mesma. Desta forma, é possível diminuir o nível de irracionalidade na tomada de decisão de compra, que se tem tornado num bloqueio aos resultados das boas práticas de aforro e poupança.

5.3 -Limitações e Futuras investigações

O modelo apresentado serviu para demonstrar a importância e a influência das diferentes variáveis na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. Contudo, como qualquer investigação, esta em causa, apresentou algumas limitações. A principal limitação está relacionada com a dimensão da amostra, uma vez que inicialmente tinha sido estipulado atingir uma amostra de 300, e apenas foi possível chegar a uma amostra de 196 pessoas. Sendo a amostra inferior ao expetável, os resultados do estudo foram ligeiramente limitados, uma amostra maior daria origem a um maior número de opiniões, reforçaria a confiança dos dados e permitiria interpretar as conclusões com um maior grau de segurança. Para futuras investigações, embora a taxa de resposta não tenha sido totalmente insatisfatória, aconselha-se a utilização de uma amostra maior e mais diversificada, para avaliar a robustez das relações contidas neste estudo e fortalecer a consistência das observações e interpretações realizadas.

Seria também interessante, em futuras investigações, uma análise mais seletiva e composta, contendo por exemplo mais variáveis de comportamento por tipo de bens de consumo. Uma vez que existem consumidores que se comportam de diferentes formas com os diferenciados tipos de bens e produtos assim como em diferentes situações.

Bibliografia

Abreu K.C.K. & Baptista P.A. (2009). Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. UNISINOS/FACVEST

Abramson P. R., & Inglehart R. (1995). Value change in global perspective. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Agarwal S., Driscoll J. C., Gabaix X., & Laibson D. (2007). The Age of Reason: Financial Decisions Over the Lifecycle. NBER Working Paper No. 13191

Agnew J. R., & Szykman L. R. (2005). Asset Allocation and Information Overload: The Influence of Information Display, Asset Choice, and Investor Experience. Journal of Behavioral Finance Vol. 6, Iss. 2, 2005

Alves N. A. (2008). Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. *Análise Social*. vol. XLIII (3.º), 2008, 603-625.

American Psychiatric Association (1987). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Washington, DC: American Psychiatric Association

American Psychiatric Association (2000). Diagnostic and statistical manual for mental disorders (4th edn). Washington, DC: American Psychiatric Association, Text Revision (DSM-IV-TR).

Baumeister R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 28 (4): 670-676

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191-215

Barkow J. H. (1992). Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture (pp. 627-637). New York: Oxford University Press.

Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.

Belk R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

Belk R. W. (1988). Third World Consumer Culture in *Research in Marketing*, Suppl. 4ed. Erdogan Kumcu and A. Fuat Firat, Greenwich, CT: JAI, 113-127.

Bernard A. (1998). The Foraging Spectrum: Diversity in Hunter-Gatherer Lifeways. *Journal of the American Ethnological Society*. Vol 25. Pag 36-37

Bernheim D. (1995). Do households appreciate their financial vulnerabilities? An analysis of actions, perceptions, and public policy. *Tax Policy and Economic Growth*, American Council for Capital Formation, Washington, DC, pp. 1-30.

Bernheim D. (1998). Financial illiteracy, education and retirement saving. O. Mitchell and S. Schieber (eds.), *Living with Defined Contribution Pensions*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 38-68.

Bernheim D., Garrett D., & Maki D. (2001). Education and Saving: The Long-Term Effects of High School Financial Curriculum Mandates,” *Journal of Public Economics*, LXXXIII (2001), 435–465.

Bernheim D., & Garrett D. (2003). The effects of financial education in the workplace: evidence from a survey of households. *Journal of Public Economics*. Volume 87, Issues 7–8, August 2003, Pages 1487-1519

Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.

Bierstedt R. (1970). *The social order*. (3rd ed.) New York: McGraw-Hill

Black D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 57(Suppl 8), 50-55.

Bleuler E. (1924). *Textbook of psychiatry* (A.A. Brill, Trans.). Oxford, England: Macmillan.

Braun O. L., & Wicklund R. A. (1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption, *J. OJ Economic Psychology*. (June), 161-187.

Bredemeier H. C., & Toby J. (1960). *Social Problems in America: Costs and Casualties in an Acquisitive Society*, New York: Wiley.

Briney A. L. (1989). An examination of the nature of a problematic consumer behavior: Compulsive purchasing as a learned adaptive response, addiction, and personality disorder. *Dissertation Abstracts International*, 50(09A). (University Microfilms No. 9005374).

Brown D. E. (1991). *Human Universals*. New York: McGraw-Hill.

Boedecker K., Morgan F. W., & Stoltman J. J. (1999). Excessive consumption: marketing and legal perspectives. *American Business Law Journal*. Vol 36, Issue 2. Pages: 301-325.

Bucks B., & Pence K. (2008). Do borrowers know their mortgage terms? *Journal of Urban Economics*. Vol 64, Issue 2, Pages: 218-233

Campbell C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York: Basil Blackwell.

Campbell J. Y. (2016). Richard T. Ely Lecture Restoring Rational Choice: The Challenge of Consumer Financial Regulation. *The American Economic Review*, 106(5), 1-30

Churchman C. W., & Schainblatt A. H. (1965) The Researcher and The Manager: A Dialectic of Implementation. *Management Science* 11(4): B-69-B-87

Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., & Raymond, N. C. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric co-morbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5–11.

Christy K. (1993). An examination of personality features differentiating compulsive spenders for noncompulsive spenders. Unpublished doctoral dissertation, California School of Professional Psychology, Los Angeles, CA.

Crowne D. P., & Marlowe D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.

Csikszentmihalyi M., & Rochberg-Halton E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.

Coleman R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research* (December), 265-280.

Cole L., & Sherrell D. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: an Exploration of Their Dimensionality. *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 419-427.

Daun A. (1983). The Materialistic Life-style: Some Sociopsychological Aspects, in *Consumer Behavior and Environmental Quality*, ed. Liisa Uusitalo, New York: St. Martin's, 6-16.

D'Astous A., Maltais J., & Roberge C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 306-312

Dawson S. A., & Cavell J. (1986). Status Recognition in the 1980's: Invidious Distinction Revisited," in *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. 487 -491.

DeSarbo W. S., & Edwards E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 5(3), 231-262.

Deutsch M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 51(3), 629-636

Decker S.; Ma Z.; Faber A.; Li-Lu Dube L. (2006). Childhood socialization effects on adult ability to control impulse. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 296-298

Dittmar H; Beattie J, & Friese S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica* Volume 93, Issues 1–3, September, Pages 187-206

Dittmar, H. (2004a). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *Psychologist*, 17, 104–108.

Dittmar H. (2004b). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. New York: Wiley, Chap. 13

Donnenwerth G. V., & Foal U. G. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*:785–93.

Du Bois C. (1955). The Dominant Value Profile of American Culture. *American Anthropologist*, 57 (December),1232-1239

Edwards, E. A. (1992). The measurement and modeling of compulsive buying behavior. *Dissertation Abstracts International*, 53(11-A). (University Microfilms No. 9308304)

Edwards, E. A. (1994a). Development and test of a theory of compulsive buying (Working paper). Ypsilanti: Eastern Michigan University

Eilon S. (1969). Prescription in Management Decisions. *Journal of management studies*. Volume 6, Issue 2. Pages 181–197

Elliott R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentations in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, vol. 17, n.2, p. 159-179.

Elliott R., Eccles S., & Gournay K. (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & Marketing*. New York Vol. 13, Iss. 18, 753.

Ewen S. (1988). *All Consuming Images*, Basic Books, New York.

Faber R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35, 809-819

Faber R. J., & O'Guinn T. C. (1988a). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.

Faber R. J., & O'Guinn T. C. (1988b. September). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. Paper presented at the 13th annual

International Association for Research in Economic Psychology Colloquium, Leuven, Belgium.

Faber R. J., & O'Guinn T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.

Faber R., & O'Guinn T. (1992) - A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469

Fisher P. J., & Anong S. T. (2012). Relationship of Saving Motives to Saving Habits. *Journal of Financial Counseling and Planning*. Vol. 23, No. 1.

Freedman A. M. (1991). Little Wishes Form the Big Dream. *The American Way of Buying* (Wall Street Journal), 4-10.

Frederiks E. R., Stenner K. & Hobman E.V. (2014). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 41, 1385-1386

Greenleaf E. A., & Lehmann D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.

Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.

Gronhaug K., & Trapp P. S. (1989). Perceived Social Class Appeals of Branded Goods and Services. *Journal of Business Research* 6 (Winter), 13-18.

Gustman A.; Steinmeier T., & Tabatabai N. (2008). Do Workers Know Their Pension Plan Type? Comparing Workers' and Employer's Pension Information. In A. Lusardi (ed.) *Overcoming the Saving Slump*. University of Chicago Press. p. 47-81.

Hafstrom J. L., Chae J. S., & Chung Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158

Hayakawa S. I. (1963). *Symbol, Status, and Personality*. New York: Harcourt, Brace & World

Hanley A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.

Haron S. A., Sharpe D. L., Abdel-Ghany M., & Masud J. (2013). Moving Up the Savings Hierarchy: Examining Savings Motives of Older Malay Muslim. *Journal of Family and Economic Issues*. September, Vol 34, Issue 3, pp 314–328.

Hassay D.N., & Smith M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive *Psychology & Marketing*, 13 (8), pp. 741–752

Hastings J. S., & Tejeda-Ashton L. (2008). Financial Literacy, Information, and Demand Elasticity: Survey and Experimental Evidence from Mexico. NBER Working Paper No. 14538.

Hastings J. S., Madrian B. C., & Skimmyhorn W. L. (2013). Financial literacy, financial education, and economic outcomes. *Annu. Rev. Econ.*, 5(1), 347-373

Heilbroner, R. L. (1956). *The Questfor Wealth: A Study of Acquisitive Man*, New York: Simon & Schuster

Hilgert M., Hogarth J., & Beverly S. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*. Pages 309-32

Hirschman E. C., (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption *Journal of Consumer Research*, 19 (1992), pp. 155–179

Hirschman E. C., & Stern B. B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research *Advances in Consumer Research*, 26, 4–11

Hirschman E. C., & Stern B. B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behavior? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. NA - *Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 403-410.

Hogarth J. M., & Hilgert M. A. (2002). Financial Knowledge, Experience, and Learning Preferences: Preliminary Results from a New Survey on Financial Literacy. *Consumer Interest Annual*, Proceedings of the American Council on Consumer Interests 2002 Annual Conference.

Hogarth J. M.; Hilgert M. A. & Schuchardt J. (2002). Money Managers - The good, the bad and the lost. *Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education*, November, p. 12-23.

Hughes K. A. (1996). Kids, Cabins and Free Time Say Status. Understated '90s. Wall Street Journal, September 30, B I.

Inquérito à Situação Financeira das Famílias em Portugal (2013). Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística.

Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa 2º (2015). Conselho Nacional de Supervisores Financeiros. Banco de Portugal.

Jacoby J., & Chestnut R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: John Wiley and Sons.

Jacoby S. (1986). Compulsive Shopping. Glamour (April), 318-319; 348-351.

Kasser T., & Ryan R. M. (2001). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. P. Schmuck & K.M. Sheldon (Eds), Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving (pp. 116-131). Goettingen, Germany: Hogrefe & Huber

Kasser T., Ryan R.M., Zax M., & Sameroff A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial aspirations. Developmental Psychology, 31, 907–914

Kasser, T. (2002). The high price of materialism. Cambridge, MA: MIT Press

Kahle L.R., Beatty S. E., & Homer P. (1986) Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). The Journal of Consumer Research. 13.3.405-409

Koran, L. M.; Faber, R. J.; Aboujaoude, E.; Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. American Journal of Psychiatry, 163(10), 1806-1812.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing. 36. 46-54

Kotler, P. & Keller K. L. (2006). Marketing Management. 14.ed. Pearson Prentice Hall.

Kraepelin E. (1915). *Psychiatrie: ein Lehrbuch für Studierende und Ärzte* (Trad: Psiquiatria: um livro didático para estudantes e médicos). Brandeis University. Leipzig: Barth. Vol. 2 is Ed. 9.

Lejoyeux M.; Ades J.; Tassain V., & Solomon J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American Journal of Psychiatry*; Washington Vol. 153, Iss. 12: 1524-9.

Likert R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

Lusardi A. (2008). Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice? NBER Working Paper No. 14084.

Lusardi A., & Mitchell O.S. (2006). Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing. Wharton School, University of Pennsylvania, Pension Research Council Working Paper n.1.

Lusardi A., & Mitchell O. S. (2007a). Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics* 54, pp. 205-224

Lusardi A., & Mitchell O. (2007b). Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel. MRRC Working Paper n. 2007-157.

Lusardi A., & Mitchell O. (2008). Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare? *American Economic Review* 98(2), pp. 413-417.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2009). How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness (No. w15350). National Bureau of Economic Research.

Lusardi A., & Mitchell O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of pension economics & Finance*. Vol 10, Issue 4, October, pp. 497-508

Lusardi A., & Mitchell O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*. 52(1): 5–44

Lusardi A.; Mitchell O.S., & Curto V. (2010). Financial Literacy among the Young. The journal of consumers affairs. Vol. 44, Issue 2. Pages: 358-380

Lusardi A.; Tufano P. (2009). Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness. Journal of Pension Economics and Finance, Cambridge University Press, vol. 14(04), pages 332-368

Magee A. (1994). Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions Advances. Journal of Consumer Research, 21 (1994), pp. 590–594

Mandell L. (2008). Financial Education in High School. Annamaria Lusardi (ed.), Overcoming the Saving Slump: How to Increase the Effectiveness of Financial Education and Saving Programs, Chicago: University of Chicago Press, pp. 257-279.

March, J.G., & Simon, H.A. (1958). Organizations. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research. Reference in Entrepreneurship. Oxford, England: Wiley Organizations

Mason R. S. (1992). Modeling the Demand for Status Goods. Proceedings of the International Conference on Materialism, Kingston, Ontario, eds. Rudmin, Floyd, and Richins, 88-95.

materialismo in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017.

materialism in Oxford English Dictionary (2005)

Maynes E. S. (1976). Decision-Making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics, New York: Macmillan.

McElroy S. L., Keck P. E., Pope H. G., Smith J.M., & Strakowski S. M. (1994a). Compulsive buying: a report of 20 cases. The Journal of Clinical Psychiatry, 55(6):242-248.

Miller R. L. (1981). Economic Issues for Consumers. Third Edition, New York: West Publishing Company.

Miller C. (1991). Luxury Goods Still Have Strong Market Despite New Tax. Marketing News, 25 (February 18), 1,6,7.

Miltenberger R. G., Redlin J., Crosby R., Stickney M., Mitchell J., Wonderlich S., Faber R., & Smyth J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry* 34, 1–9.

Moore D. (2003). Survey of financial literacy in Washington State: Knowledge, behavior, attitudes, and experiences. Social and Economic Sciences Research Center. Washington State University. Technical Report 03-39.

Mowen J. C., & Spears N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology* Volume 8, Issue 4, Pages 407-430

Mukerji C. (1983). *From graven images: Patterns of modern materialism*. New York: Columbia University Press.

Nutt P. C. (1984). Types of Organizational Decision Processes. *Administrative Science Quarterly* Vol. 29, No. 3, pp. 414-450

O'Guinn T. C., & Faber R. J. (1987a). Mass mediated consumer socialization: Non-utilitarian and dysfunctional outcomes. *Advances in Consumer Research*, 14, 473-477.

O'Guinn T. C., & Faber R. J. (1987b, August). Purchasing not possessing: Aspects of materialism and compulsive consumption. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, New York.

O'Guinn T. C., & Faber R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

Peele, S. (1979). Redefining addiction 11: The meaning of addiction in our lives. *Journal of Psychedelic Drugs*, 11, 289-297.

Polanyi K. (1944). *The Great Transformation*, New York: Rinehart.

Popkin M. K. (1989). Impulse Control Disorders Not Elsewhere Classified. *Comprehensive Textbook of Psychiatry*, ed. Harold I. Kaplan and Benjamin J. Sadock, Baltimore: Williams & Wilkins, 1145-1155.

Rassuli K. M., & Hollander S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6 (Fall), 4-24.

Richins M. L., & Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316

Rindfleisch A.; Burroughs J. E., & Denton F. (1997). Family structure, materialism and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), pp. 312–325

Rook D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.189-199.

Ronald J. F., Thomas C. O., & Raymond K. (1987). Compulsive Consumption", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 132-135.

Roberts J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The journal of consumer affairs*. Vol 32, Issue 2. Pages: 295–319

Roberts J. A., & Jones E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *The journal of consumer affairs*. Vol 35, issue 2. Pages: 213-240.

Roberts J. A., Manolis C., & Tanner J. J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying *Social Influence*, 3 (2) (2008), pp. 114–131

Rodrigues F., Moreira J., & Vitorino L. (2013) *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*, 1ª Edição, Viseu, Psicosoma.

Sahlins M. (1976). *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press

Sant'Anna, A. (1995) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas. Pioneira.

Saad, I.; Rosenthal-Sabroux, C., & Grundstein, M. (2005) Group Decision and Negotiation 14: 131–145

Scherhorn G., Reisch L. A., & Raab G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.

Sheth J. N.; Mittal B., & Newman B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. The Dryden Press, London

Schlosser S., Black D. W., Repertinger S., & Freet D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205–212.

Scherhom G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 3-51.

Shoham A., & Brencic M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2/3), pp. 127–13

Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.

Sproles, G. B. (1985), “From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers’ Decision Making Styles,” *Proceedings, American Council on Consumer Interests*: 79-85.

Sproles, G. B., & Kendall E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(Winter): 267-279.

Simon H. A. (1965). Administrative Decision Making. *Public Administration Review* Vol. 25, No. 1, Twenty-Fifth Anniversary Issue, March, p.31-37

Stango V., & Zinman J. (2008). Exponential Growth Bias and Household Finance. Working Paper, Dartmouth College.

Thorelli H. B.; Becker H.; & Engeldow J. (1975). *The Information Seekers*, Cambridge, MA: Ballinger

Turban E., Mclean E., & Wetherbe J. (2004). *Tecnologia da informação para gestão: Transformando os negócios na economia digital*. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman

Teixeira Jardim A. C. (2015). *Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online*. Dissertação de Mestrado em Marketing. ISMAI - Instituto Universitário da Maia.

Ullman, L., & Krasner L. (1969). *A Psychological Approach to Abnormal Behavior*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall.

Valence G.; D'Astous A. & Fortier L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.

Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2007). Financial literacy and stock market participation (No. w13565). National Bureau of Economic Research.

Veblen T. ([1899] 1953). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: American Library.

Vieira, M. A. N. (2005). *Educação e Sociedade da Informação*, Braga - Universidade do Minho, Instituto de Educação e Psicologia.

Wachtel P. L. (1983). *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life*, New York: Free Press.

Ward S., & Wackman D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Learning. *American Behavioral Scientist*, 14 (January-February), 415-427.

Walsh G.; Mitchell V.W. & Hennig-Thurau T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affaris*, Vol 35, N1.

Weber M. ([1930] 1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, trans. Talcott Parsons, New York: Scribner's.

Woodruffe H. R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 Issue: 7, pp.325-334

Woodruffe-Burton H., Eccles S., & Elliott R. (2002). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n.3, p. 256-266

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Que tipo de consumidor é?

Partimos do pressuposto que tem um orçamento limitado, como tal, ao utilizar os seus recursos financeiros terá que obrigatoriedade tomar decisões. Algumas dessas decisões serão racionais outras nem tanto.

Este questionário é anónimo e para pessoas com idade igual ou superior a 21 anos.

Por favor responda às seguintes questões:

* Required

1. Por vezes faço compras descuidadas e arrependo-me mais tarde. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca me arrependo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Arrependo-me muitas vezes

2. Costumo comparar pelo menos três marcas antes de escolher/comprar.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (já tenho ideia do que quero)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (faço questão de analisar e pesquisar antes de escolher)

3. Quando compro sou impulsivo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não costumo ser impulsivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, por vezes sou impulsivo

4. Quando encontro um produto/marca de que gosto, fico fiel a esse produto/marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não fico fiel (vai depender dos produtos/serviços que tenho no momento da escolha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fico fiel (compro sempre os mesmo produtos/serviços)

5. Costumo comprar apenas as coisas de que preciso. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (compro o que me apetece)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, sou controlado (compro só o que preciso)

6. Procuro cuidadosamente para encontrar o melhor valor. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (compro por instinto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (faço pesquisa e analiso antes de comprar)

7. Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
É-me indiferente (não compro pela marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Admiro muito (gostava de poder comprar tudo das minhas marcas favoritas)

8. As coisas boas que tenho dizem muito sobre o quão bem estou na vida *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nem por isso (tenho o que posso ter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (as marcas que uso no quotidiano)

9. Compro sempre que possível produtos em promoção/saldo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não, nem por isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, sempre.

10. Em geral a qualidade das marcas é a mesma. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (a qualidade das marcas é diferente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (em geral a qualidade das marcas é a mesma)

11. Analiso cuidadosamente o quanto eu gasto. *

Mark only one oval.

- ☐ Diria que sempre
☐ Quase sempre
☐ Raramente
☐ Nunca

12. Não dou muita importância à quantidade de coisas que os outros possuem como sinal de sucesso. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Dou importância (se têm coisas boas é porque estão bem na vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não dou importância (não tomo atenção como os outros se vestem, que marca de carro têm..)

13. Os produtos de preço mais baixo são normalmente a minha escolha. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não, nem por isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, quase sempre.

14. Deveria gerir com mais atenção/cuidado as minhas compras *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Já sou muito cuidadoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, deveria ter mais cuidado

15. Verifico sempre primeiro o preço. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não, nem por isso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (é a primeira coisa que vou ver)

16. Gosto de ter coisas boas que chamam a atenção dos outros. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nem por isso (comprei porque preciso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (comprei porque sempre sonhei em ter)

17. Gosto de gastar dinheiro em coisas boas mas que na realidade não são verdadeiramente úteis *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca compro (bugigangas, gadgets, decoração...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim compro (adoro comprar coisas giras)

18. Comprar coisas boas dá-me imenso prazer *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nem por isso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adoro fazer compras

19. Tento manter a minha vida simples e de acordo com as minhas posses. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Compro o que quero e o que me apetece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro só o que posso

20. Gosto muito de ter coisas caras e luxosas na minha vida *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
É-me indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gosto muito (do meu Audi, das minhas calças da Lanidor, do meu TAG Heuer)

21. Dou menos importância em ter coisas boas do que a maioria das pessoas que conheço. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (sou dos que gosta de coisa boas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (não ligo nenhuma às marcas)

22. Na realidade já tenho tudo o que preciso para desfrutar a vida. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (gostava de ter algumas coisas que ainda não tenho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (tenho tudo o que realmente preciso)

23. Faço um esforço por escolher os produtos de melhor qualidade.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (compro por instinto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (costumo fazer pesquisas antes de comprar)

24. Quantas vezes costuma monitorizar os de seus gastos mensais? *

Mark only one oval.

- ☐ Diria que sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

25. A minha vida melhorava se tivesse algumas coisas que ainda não tenho. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nem por isso (já tenho tudo o que realmente preciso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (preciso de algumas coisas que ainda não tenho)

26. Para os consumos/gastos mensais da sua casa/família como é que costuma fazer: *

Mark only one oval.

- ☐ Tirou ideias/conversou com os seus familiares?
- ☐ Tirou ideias/conversou com colegas de trabalho ou amigos?
- ☐ Utilizou calculadoras ou planos de cálculo mensais?
- ☐ Consultou algum conselheiro financeiro?

27. Já comprei algo para me fazer sentir melhor e mais animado/a. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não (não compro coisas para me sentir melhor ou mais animado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim (costumo comprar algo para me animar)

28. Imagine que tem 100 euros numa conta poupança em que a taxa de juros era de 2% ao ano. Deixando lá o dinheiro, ao final de 5 anos, quanto acha que teria na conta? *

Mark only one oval.

- ☐ mais de 102 euros
- ☐ exatamente 102 euros
- ☐ menos de 102 euros

29. Por vezes incomoda-me o facto de não poder comprar tudo o que me apetece. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não me incomoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim incomoda-me

30. Imagine que a taxa de juros na sua conta poupança foi de 1% ao ano e a inflação foi de 2% ao ano. No final de 1 ano, você seria capaz de comprar: *

Mark only one oval.

- ☐ mais do que - hoje com o dinheiro nesta conta
- ☐ exatamente o mesmo do que - hoje com o dinheiro nesta conta
- ☐ menos do que - hoje com o dinheiro nesta conta

31. Não iria ser mais feliz se tivesse possibilidades de ter coisas melhores. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não iria ser mais feliz (tenho tudo o que realmente preciso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, seria mais feliz

32. A seguinte declaração é verdadeira ou falsa? "Comprando Ações de uma empresa geralmente fornece um retorno mais seguro do que um Fundo de Investimento." *

Mark only one oval.

- ☐ Verdadeira
- ☐ Falsa

33. Costumo pagar o menor valor mensal do meu cartão de crédito: *

Mark only one oval.

- ☐ Sim (pago o mínimo que puder, nunca pago a 100%)
- ☐ Não (pago sempre a 100%)
- ☐ Não uso cartão de crédito

34. Na semana em que recebo o ordenado se me tiver sobrado algum dinheiro, costumo gastá-lo: *

Mark only one oval.

- ☐ Sim, costumo gastar
- ☐ Não vou gastar

35. Sinto-me ansioso/a ou nervoso/a quando não compro *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, tenho necessidade de comprar coisas

36. Se as pessoas soubessem dos meus hábitos de consumo ficariam horrorizadas *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não ficariam horrorizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim ficariam horrorizadas

37. Já passei um cheque (usei o cartão de crédito) sabendo que não tinha dinheiro suficiente na conta bancária para o liquidar: *

Mark only one oval.

- ☐ Sim, pois iria encontrar forma para pagar.
- ☐ Não, nunca.

38. Já comprei coisas sabendo à partida que não teria dinheiro para as pagar: *

Mark only one oval.

- ☐ Sim, iria encontrar forma para pagar.
- ☐ Não, nunca.

39. Faixa Etária *

Mark only one oval.

- ☐ 20 - 25 anos
- ☐ 26 - 33 anos
- ☐ 34 - 46 anos
- ☐ 47 - 60 anos
- ☐ 61 - 80 anos

40. Sexo *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

41. Nível de Escolaridade (Completo) *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano) / Curso Técnico Profissional
- ☐ Licenciatura / Bacharelato
- ☐ Pós-Graduação / Mestrado
- ☐ Doutoramento

42. Principal Fonte de Rendimento *

Mark only one oval.

- ☐ Trabalho por conta de outrem
- ☐ Trabalho por conta própria (Empresário, Freelancer, Recibos Verdes...)
- ☐ Pensões / Subsídios
- ☐ Rendimentos (Propriedades / Capital)
- ☐ Outro

Anexo 2

Tabela com as questões do questionário após revisão e eliminação das perguntas para que a correlação funcionasse no SPSS.

VARIÁVEL	AUTOR	PERGUNTA	MEDIDA	Nº da pergunta no questionário
1 - Tomada de decisão irracional	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Deveria gerir com mais atenção/cuidado as minhas compras	Consumidor Impulsivo e descuidado	14
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Por vezes faço compras descuidadas e arrependo-me mais tarde	Consumidor Impulsivo e descuidado	1
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Quando compro sou impulsivo.	Consumidor Impulsivo e descuidado	3
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Quando encontro um produto/marca de que gosto, fico fiel a esse produto/marca	Consumidor Impulsivo e descuidado	4
2 - Materialismo	Richins & Dawson (1992)	Admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	Sucesso	7
	Richins & Dawson (1992)	Não dou muita importância à quantidade de coisas que os outros possuem como sinal de sucesso	Sucesso	12
	Richins & Dawson (1992)	As coisas boas que tenho dizem muito sobre o quão bem estou na vida	Sucesso	8
	Richins & Dawson (1992)	Gosto de ter coisas boas que chamam a atenção dos outros	Sucesso	16
	Richins & Dawson (1992)	Costumo comprar apenas as coisas de que preciso	Centralidade	5
	Richins & Dawson (1992)	Tento manter a minha vida simples e de acordo com as minhas posses	Centralidade	19
	Richins & Dawson (1992)	Gosto de gastar dinheiro em coisas boas, mas que na realidade não são verdadeiramente uteis	Centralidade	17
	Richins & Dawson (1992)	Comprar coisas boas dá-me imenso prazer	Centralidade	18
	Richins & Dawson (1992)	Gosto muito de ter coisas caras e luxosas na minha vida	Centralidade	20
	Richins & Dawson (1992)	Dou menos importância em ter coisas boas do que a maioria das pessoas que	Centralidade	21

		conheço		
	Richins & Dawson (1992)	Na realidade já tenho tudo o que preciso para desfrutar a vida	Felicidade	22
	Richins & Dawson (1992)	A minha vida melhorava se tivesse algumas coisas que ainda não tenho	Felicidade	25
	Richins & Dawson (1992)	Não iria ser mais feliz se tivesse possibilidades de ter coisas melhores	Felicidade	31
	Richins & Dawson (1992)	Por vezes incomoda-me o facto de não poder comprar tudo o que me apetece	Felicidade	29
3 - Comportamento compulsivo de compra	Faber & O'Guinn T (1992)	Já comprei coisas sabendo à partida que não teria dinheiro para as pagar	Compulsividade	38
	Faber & O'Guinn T (1992)	Se as pessoas soubessem dos meus hábitos de consumo ficariam horrorizadas	Descriminar	36
	Faber & O'Guinn T (1992)	Já passei um cheque (usei o cartão de crédito) sabendo que não tinha dinheiro suficiente na conta bancária para o liquidar	Limite	37
	Faber & O'Guinn T (1992)	Na semana em que recebo o ordenado se me tiver sobrado algum dinheiro, costumo gasta-lo	Fiabilidade	34
	Faber & O'Guinn T (1992)	Costumo pagar o menor valor mensal do meu cartão de crédito	Risco	33
	Faber & O'Guinn T (1992)	Sinto-me ansioso/a ou nervoso/a quando não compro	Estimativa	35
	Faber & O'Guinn T (1992)	Já comprei algo para me fazer sentir melhor e mais animado/a	Sentimento	27
4 - Iliteracia Financeira	Lusardi & Mitchell (2006)	Imagine que tem 100 euros numa conta poupança em que a taxa de juros era de 2% ao ano. Deixando lá o dinheiro, ao final de 5 anos, quanto acha que teria na conta? mais de 102 euros, exatamente 102 euros, menos de 102 euros?	Juros e Inflação	28
	Lusardi & Mitchell (2006)	Imagine que a taxa de juros na sua conta poupança foi de 1% ao ano e a inflação foi de 2% ao ano. No final de 1 ano, você seria capaz de comprar: mais do que,	Juros e Inflação	30

		exatamente o mesmo do que, ou menos do que - hoje com o dinheiro nesta conta?		
	Lusardi & Mitchell (2006)	A seguinte declaração é verdadeira ou falsa? "Comprando Ações de uma empresa geralmente fornece um retorno mais seguro do que um Fundo de Investimento."	Risco	32
	Lusardi & Mitchell (2006)	Para os consumos/gastos mensais da sua casa/família como é que costuma fazer: Tirou ideias/conversou com os seus familiares? Tirou ideias/conversou com colegas de trabalho ou amigos? Utilizou calculadoras ou planos de cálculo mensais? Consultou algum conselheiro financeiro?	Estratégia	26
	Lusardi & Mitchell (2006)	Quantas vezes costuma monitorizar os de seus gastos mensais: Diria que sempre, quase sempre, raramente, ou nunca?	Estratégia	24
5 - Não Poupança	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Faço um esforço por escolher os produtos de melhor qualidade	Perfeccionista, Consumidor Consciente de Alta Qualidade	23
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Procuro cuidadosamente para encontrar o melhor valor	Perfeccionista, Consumidor Consciente de Alta Qualidade	6
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Analiso cuidadosamente o quanto eu gasto	Perfeccionista, Consumidor Consciente de Alta Qualidade	11
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Costumo comparar pelo menos três marcas antes de escolher/comprar	Perfeccionista, Consumidor Consciente de Alta Qualidade	2
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Em geral a qualidade das marcas é a mesma	Consumidor confuso por existirem demasiadas escolhas	10
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Verifico sempre primeiro o preço	Consumidor confuso por existirem demasiadas escolhas	15
	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Compro sempre que possível produtos em promoção/saldo	Consumidor consciente preço/qualidade	9

	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)	Os produtos de preço mais baixo são normalmente a minha escolha	Consumidor consciente preço/qualidade	13
--	--------------------------------	---	---------------------------------------	----